

HAKUKONEOPTIMOITUJEN JA FACEBOOK-YSTÄVÄLLISTEN SIVUJEN TOTEUTUS WORDPRESS-ALUSTALLA

Kolmen SEO-lisäosan testaus ja vertailu



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Tietojenkäsittely

Kevät, 2017

Kati Rajala

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Visamäki, Hämeenlinna

Tekijä	Kati Rajala	Vuosi 2017
Työn nimi	Hakukoneoptimoitujen ja Facebook-ystävällisten sivujen toteutus Wordpress-alustalla	
Työn ohjaaja/t	Tommi Saksa	

TIIVISTELMÄ

Työn toimeksiantajana oli pienyritys Fysioterapia Loposen Lapasesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle selkeät, hakukoneoptimoidut verkkosivut. Työn tarkoituksena oli saada selville, mikä hakukoneoptimoinnin lisäosa sopii parhaiten toimeksiantajan käyttöön. Tavoitteena oli myös antaa yleistä tietoa siitä, mitä hakukoneoptimointi on ja millaisia hakukoneoptimoinnin keinoja on olemassa niin yleisesti kuin Wordpressissä ja lisäksi näyttää, miten voidaan määrittää, kuinka oma sivusto näkyy jaettuna sisältönä Facebookissa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailua. Käytännön osiossa testattiin kolmen eri hakukoneoptimointilisäosan toiminnot ja lopuksi vertailtiin niitä taulukon avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään ensin Wordpress. Sitten tarkastellaan hakukoneita, niiden toimintatapoja, ja hakukoneoptimointia, jota kutsutaan myös SEO:ksi (sanoista Search Engine Optimization), sekä Open Graph -metatageja. Käytännön osiossa kerrotaan tiivistetysti verkkosivujen luomisesta toimeksiantajalle. Käytännön hakukoneoptimointi Wordpressissä toteutetaan testaamalla ja lopuksi vertailemalla kolmea eri hakukoneoptimointilisäosaa.

Opinnäytetyön tuloksena on Wordpressillä tehdyt verkkosivut yritykselle, sekä selvitys hakukoneoptimoinnin keinoista Wordpressissä vertailtujen lisäosien osalta.

Avainsanat hakukoneoptimointi, SEO, Wordpress, vertailu

Sivut 40 sivua

Degree Programme of Business Information Technology
Visamäki, Hämeenlinna

Author	Kati Rajala	Year 2017
Subject	Implementation of a search engine optimized and Facebook-friendly website in Wordpress	
Supervisors	Tommi Saksa	

ABSTRACT

This thesis was assigned by a company called Fysioterapia Loposen Lapasesta. The goal of the thesis was to build a simple, search engine -optimized website for the company. The purpose was to find out, what SEO-plugin would be the best fit for the client. This thesis was also meant to give general knowledge of search engine optimization and how to implement it both generally and in Wordpress, and tell about how to define how one's website shows when it's shared in Facebook.

The research method used in this thesis was comparison between three Wordpress SEO-plugins. In the practical part of the thesis the three plugins were tested and finally compared against each other with the help of a comparison chart.

The theory part of this thesis goes through general knowledge of Wordpress and search engines and how they work. There is also information on search engine optimization, SEO for short, the means to do it in practice on a website and Open Graph -metatags. In the practical part, the creation of the website itself is somewhat briefly touched upon, after which there is a section on testing the SEO-plugins and comparing them together.

The result of this thesis is a website made with Wordpress and a report on the means of search engine optimization in Wordpress with SEO-plugins. The results could be used by private persons or businesses to help decide what sort of actions to take when optimizing their site.

Keywords search engine optimization, SEO, Wordpress, comparison

Pages 40 pages

KÄSITTEITÄ

Wordpress: Tällä hetkellä maailman suosituin sisällönhallintajärjestelmä, jonka avulla voi luoda ja ylläpitää blogeja, sivustoja ja foorumeja.

Hakukone: Hakukone on internetissä oleva ohjelma, joka etsii jatkuvasti uusia sivuja ja lisää ne hakemistoon hakusanojen perusteella. Kun käyttäjä syöttää hakukoneeseen sanan tai sanoja, hakukone etsii sivut, joiden hakusanat eniten vastaavat käyttäjän hakemia sanoja. Hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Yahoo! ja Bing.

Hakukoneoptimointi, SEO, Search engine optimization: Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla on tarkoitus parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa, eli sitä, kuinka helposti käyttäjä tiettyä hakusanoja käyttäessään löytää juuri tietyn sivun.

Lisäosa, plugin: Plugin eli lisäosa on pieni ohjelma, jonka voi asentaa esimerkiksi Wordpress-sivustolle. Lisäosia on kaikenlaisiin eri tarkoituksiin ja toimintoihin: esimerkiksi yhteydenottolomake voi olla lisäosa, jollain lisäosalla voi tehdä sivustosta varmuuskopion, tai jokin lisäosa voi estää roskapostit.

Sisällönhallintajärjestelmä: Alusta, jolla pystyy hallinnoimaan erilaista tietoa eli sisältöä. Tässä yhteydessä sisällönhallintajärjestelmällä tarkoitetaan järjestelmää, jolla hallitaan verkkosivustoja. Tällaisia ovat esimerkiksi Wordpress, Joomla ja Drupal.

Open Graph -metatagi: Tägeja, joilla pystyy itse hallitsemaan esimerkiksi sitä, millaisella otsikolla, kuvalla ja kuvauksella jonkin sivun sisältö jaetaan Facebookissa. Nämä tagit laitetaan tiettyyn osioon halutun sivun html-koodissa.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	WORDPRESS	2
3	HAKUKONEET.....	2
3.1	Hakukoneiden lyhyt historia	2
3.2	Hakukoneiden toimintaperiaatteet	3
3.3	Hakualgoritmit.....	4
3.4	Hakurobotit	4
3.5	Linkitys.....	4
4	HAKUKONEOPTIMOINTI	5
4.1	Hakukoneoptimointi käytännössä	5
4.1.1	Sivuston sisältö	5
4.1.2	Title tag ja otsikointi	6
4.1.3	Meta description	7
4.1.4	Teksti.....	8
4.1.5	Kuvien alt-tekstit.....	8
4.1.6	Domain ja url	9
4.1.7	Linkitys	9
4.1.8	Avainsanat	10
4.1.9	Muutamia hakukoneoptimoinnin keinoja Wordpressissä	10
4.2	Tulosten mittaaminen	12
4.3	Open Graph -metatagit	13
5	VERTAILUMENETELMÄT	15
6	TAVOITTEET	16
7	VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS JA HAKUKONEOPTIMOINTI.....	17
7.1	Sivuston luonti.....	17
7.2	Lisäosien testiasennukset.....	22
7.2.1	Yoast SEO	23
7.2.2	All in One SEO Pack.....	28
7.2.3	SEO Ultimate.....	31
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
9	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Hakukoneoptimointi on nykyään tärkeämpää kuin koskaan. Se, miten yritykset ja yksityishenkilöt hoitavat sivustojensa hakukoneoptimoinnin, vaikuttaa suuresti siihen, miten helposti heidät verkosta löydetään. Näkyvyys hakukoneissa voi ratkaista paljon, sillä jos ei sivustoa lyhyen haun jälkeen saa näkyviin, voivat potentiaaliset asiakkaat jäädä sille tielleen.

Kiinnostuin itse aiheesta aikaisempien vapaa-ajan projektien lomassa. Wordpress-sivuja kehittäessä sana hakukoneoptimointi tuli usein vastaan, mutta en tiennyt aiheesta paljoa. Päätin opinnäytetyössäni keskittyä hakukoneoptimointiin senkin takia, että aihe oli itselleni jokseenkin vieras, ja ajattelin tämän olevan hyvä tilaisuus syventää omaa osaamista. Lisäksi ajattelin, että tässä voisi olla sopiva tutkimusnäkökulma toimeksiantajan tarpeisiin. Työn toimeksiantajana eli asiakkaana on pienyritys Fysioterapia Loposen Lapasesta, jonka omistaa Tiina Loponen. Yhdyshenkilö on Ville Loponen. Asiakkaan toiveena on selkeät verkkosivut, joita olisi myöhemmin helppo muokata.

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa tietoa hakukoneoptimoinnista ja sen toteutuksesta sivustolla esimerkiksi pienille ja keskikokoisille yrityksille ja miksei myös yksityishenkilöille, joilla on tarvetta tehdä sivuistaan näkyvämmät ja helposti löydettävät esimerkiksi Googlen kautta. Samalla kerrotaan myös jonkin verran Facebookin Open Graph -metatageista, jotka liittyvät jaettavaan sisältöön Facebookissa ja muualla sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä keskitytään hakukoneoptimointiin Wordpressissä. Teoriassa käydään ensin läpi lyhyesti, mikä Wordpress oikeastaan on, jonka jälkeen kerrotaan hakukoneista ja niiden toimintatavoista, sekä itse hakukoneoptimoinnista ja sen keinoista. Käytännössä tullaan kuvaamaan tiivistysti, millä keinoin asiakkaalle tehdään sivusto, ja laajemmin sitä, miten sivustoa voi tehokkaasti hakukoneoptimoida. Koska hakukoneoptimointi onnistuu Wordpressissä parhaiten lisäosien avulla, opinnäytetyöhön on valittu kolme SEO-lisäosaa: Yoast SEO, All in One SEO Pack sekä SEO Ultimate. Näitä lisäosia on tarkoitus testata ja sen jälkeen vertailla. Vertailua helpottamassa on vertailutaulukko, mistä käy ilmi muun muassa lisäosien mahdollinen hinta, niiden perustoimintoja, käytettävyyttä ja tuki. Vertailun perusteella tehdään johtopäätös siitä, mikä on toimeksiantajan sivustolle parhaiten sopiva lisäosa.

2 WORDPRESS

Wordpress on ilmainen avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmä, jota on kehitetty vuodesta 2003 alkaen. Nykyään Wordpress on yksi suosituimpia sisällönhallintajärjestelmiä. Se kehitettiin alun perin blogeja varten, mutta siitä on tullut täysivaltainen sisällönhallintajärjestelmä. Pohjiltaan Wordpress on tehty PHP:llä ja MySQL:llä ja se on b2/cafelog –palvelun seuraaja. Wordpressille on saatavana lukematon määrä lisäosia ja teemoja. (Wordpress n.d.)

Tänä päivänä useat miljoonat sivustot käyttävät Wordpressiä alustanaan. Se on melko helppokäyttöinen eikä siihen vaadita kokemusta koodaamisesta, jolloin sen käyttöönotto onnistuu mukavasti myös niiltä, joille webkehitys ei ole tuttua. Se on käännetty yli 60 eri kielelle, mukaan lukien suomeksi. Käyttöliittymän selkeys mahdollistaa sen, että perustoiminnot voidaan ottaa haltuun lyhyessäkin ajassa. Wordpressin avulla on helppo jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, oli kyseessä Facebook, Twitter tai mikä tahansa muu sosiaalisen median sivusto. Yhdellä Wordpress-asennuksella voi myös hallita useita Wordpress-sivustoja. (Wordpress Codex n.d.)

3 HAKUKONEET

Hakukoneella tarkoitetaan yleisesti ottaen palvelua, jolla etsitään hakusanojen avulla tietoa internetistä. Maailmanlaajuisesti suosituimpia hakukoneita ovat Google, Yahoo! ja Bing. Hakukoneoptimoinnin kannalta opinäytetyössä keskitytään pääasiassa Googleen, sillä hakukoneista Googlea käytetään eniten maailmanlaajuisesti ja myös Suomessa.

Elokuussa 2016 Search Engine Watch -sivuston mukaan Googlen maailmanlaajuinen markkinaosuus oli 72,48 %, ylittäen roimasti kaikki muut hakukoneet. Kakkossijalle jäi Bing 10,39 % markkinaosuudellaan, ja kolmanneksi tuli Yahoo! 7,78 %. Voidaan näin ollen katsoa, että tässä tapauksessa on kannattavinta keskittää huomio Googlea koskevaan hakukoneoptimointiin.

3.1 Hakukoneiden lyhyt historia

Ensimmäinen hakutyökalu oli vuonna 1990 McGillin yliopistossa Montrealissa opiskelevan Alan Emtagen kehittämä Archie. Se ei varsinaisesti ollut hakukone siinä mielessä kuin tämän päivän hakukoneet, mutta oli internetin käyttäjien keskuudessa suosittu. Se toimi siten, että se latsi listauksen tiedostohakemistoista, joiden tiedostot oli tallennettu anonymieihin FTP-

sivustoihin ja nämä listaukset sitten kirjattiin sivustojen tietokantaan, josta tietoa sitten etsittiin. (Ledford 2008, 3-4.)

Vuonna 1991 Mark McCahill, opiskelija Minnesotan yliopistosta, loi Gopher-nimisen ohjelman, joka luetteloi tekstidokumentteja - eli nyt saattoi tekstin avulla hakea tiettyjä viittauksia tiedostoista - joista myöhemmin tuli internetin ensimmäisiä sivustoja. Gopherin luonti toi mukanaan tarpeen ohjelmalle, joka löytäisi viittauksia Gopherin tekemistä luetteloista, joten syntyi Veronica sekä Jughead, joita taas käytettiin Gopherin säilömistä tiedostoista etsimiseen. Nämä kaksi käyttivät siis jo hakusanoja tiedon löytämiseen. (Ledford 2008, 4.)

Vuonna 1993 Matthew Gray kehitti Wandex-hakukoneen, joka oli ensimmäinen toimintatavaltaan nykyisiä muistuttava hakukone. Edeltäjiensä ominaisuudet yhdistäen Wandex sekä luetteloi, että etsi verkkosivuja. Tästä tuli myöhemmin pohja kaikille hakuroboteille, ja seuraavan viiden vuoden aikana luotiin nykyään tunnetuimmat hakukoneet, kuten Yahoo! (1994), AltaVista (1995), Google (1997) ja MSN Search (1998) josta myöhemmin kasvoi Bing. (Ledford 2008, 4.)

3.2 Hakukoneiden toimintaperiaatteet

Hakukoneet siis etsivät ja luettelivat sivustoja hakusanojen perusteella. Käyttäjä lähettää kyselyn eli kirjoittaa hakusanan tai useita hakukoneeseen. Hakusanojen perusteella hakukone etsii luetteloistaan sivut, joilla hakusana esiintyy ja tekee niistä listan käyttäjälle. Hakukoneet tekevät pääasiassa kolmea asiaa. Ne etsivät sivuja internetistä ja luettelivat niitä hakusanojen perusteella, sekä antavat käyttäjälle listan sivuista sen mukaan, mitkä sivut ovat haun perusteella kaikkein oleellisimpia. (Moz n.d.)

Kun hakukoneet löytävät sivuja, niistä selvitetään relevantti tieto ja valitut osat luetteloidaan tietokantoihin, joista hakusanojen perusteella myöhemmin haetaan tietoa. Kerätyistä sivuista tulee erittäin paljon dataa, minkä vuoksi tietokeskuksia, joissa tätä dataa sijaitsee, on kaikkialla maailmassa. Tämä mahdollistaa hakutulosten saannin erittäin nopeasti, sillä käyttäjät voivat nopeasti siirtyä käyttämään toista hakukonetta, jos hauissa on vähänkin viivettä. (Moz n.d.)

Hakukoneilla tehtävät haut voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Navigaatiolinen haku (navigational query) tarkoittaa, että etsitään tiettyä sivua tai osoitetta. Tiedonhaku (informational query) taas on sitä, että haetusta aiheesta etsitään tietoa. Toiminnallisessa haussa (transactional query) käyttäjä haluaa tehdä jotain, esimerkiksi ostaa junalipun. (Enge, Fishkin, Spencer & Stricchiola 2010, 83-84.)

3.3 Hakualgoritmit

Kun puhutaan suosiosta ja relevanssista eli siitä, kuinka olennaista jokin tieto on, asia on monimutkaisempi kuin se, että yksinkertaisesti löydetään sivu, jossa on oikeat hakusanat. Nykyään on olemassa erittäin paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat sivun olennaisuuteen ja suosioon.

Hakukoneet päättävät yleensä, että suositun sivuston tieto on arvokasta ja ovat yleisesti ottaen oikeassa. Se, kuinka suosittu ja relevantti jokin sivusto tai sivu on, perustuu pitkälti algoritmeihin. (Moz n.d.) Algoritmit ovat ohjelmia, tietokoneprosesseja ja kaavoja joiden tarkoitus on hakea "vihjeitä" ja antaa haun kannalta olennaisin tulos. (Rytönen 2016.)

Algoritmeilla mitataan relevanssia ja sen jälkeen sitä, kuinka suosittuja relevantit sivut ovat. Näissä algoritmeissa on erittäin monia tekijöitä ja näitä tekijöitä usein kutsutaan myös sijoitustekijöiksi. (Moz n.d.)

3.4 Hakurobotit

Hakurobotit tutkivat jatkuvasti internetiä. Ne keräilevät verkkosivuja ja lähettävät ne eteenpäin indeksoijalle joka päivittää hakutietokannat. Esimerkiksi Googlen hakurobotit käyvät läpi yli triljoona sivua jatkuvasti, sillä internetin sisältö on alati muuttuvaa. Uutta materiaalia syntyy ja vanhaa poistuu jatkuvasti, joten hakukoneiden on robottiensa kanssa pysyttävä perässä, jotta pysyisivät kilpailukykyisinä. (Levene 2010, 81-82.)

Hakurobotit käyttävät algoritmeja sivujen läpi "ryömiessä". Pohjiltaan hakurobotin algoritmi toimii siten, että sillä on lista osoitteita, joissa sen tulisi käydä. Kun hakuroboti on käynyt sivulla, se poistetaan listalta ja käydyllä sivulla olevat linkit lisätään listaan. (Levene 2010, 82-83.)

3.5 Linkitys

Linkit yksiltä sivuilta toisille sivuille mahdollistavat hakurobottien (eng. crawlers tai spiders) pääsyn miljardeihin sivuihin, jotka jollain lailla ovat linkkien kautta toisiinsa kytköksissä. Linkityksellä on tässä kohtaa suuri merkitys, sillä hakukoneet asettavat sivuja tärkeysjärjestykseen usean eri kriteerin perusteella: tärkeyden, suosion ja relevanssin mukaan. Mitä enemmän muut sivut linkittävät jollekin tietylle sivulle, sitä tärkeämmäksi tämä tietty sivu muuttuu. (Keinonen 2012.)

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Yksinkertaisesti sanottuna hakukoneoptimointi (usein voidaan sanoa myös SEO, search engine optimization) on sitä, että verkkosivuston eri osia muokataan tavoitteena saada sivustolle paras mahdollinen sija hakukoneissa. Vaikka on tärkeää, tämä on kuitenkin paljon monimutkaisempaa kuin päällepinä näkyy, sillä niin monta asiaa tulisi ottaa huomioon. Hakukoneoptimointi on varsin elävä käsite, sillä hakukoneet ja niiden käyttämät algoritmit muuttuvat jatkuvasti. Ei riitä, että sivusto tehdään hakukoneystävälliseksi, sitä tulisi myös aktiivisesti päivittää, jotta se pysyisi niin sanotusti "pinnalla". (Ledford 2008, 14-18.)

Valtaosa hakukoneoptimoinnista tehdään nimenomaan Googlea varten, sillä suurin osa ihmisistä käyttää pääasiassa Googlea hakukoneenaan. Hakukoneoptimointi on yrityksille näkyvyyden kannalta erittäin tärkeää. On sanomattakin selvää, että mitä helpommin sivuston löytää hakukoneilla, sitä enemmän potentiaalisia asiakkaita vierailee sivustolla.

Kun suunnitellaan hakukoneoptimointia, tulisi ottaa huomioon se, että selvää valmista suunnitelmaa joka sopisi joka sivulle, ei ole olemassa. Moni asia riippuu täysin siitä, millainen sivusto ylipäätään on kyseessä, mikä on kohdeyleisö, mitä ollaan markkinoimassa tai mainostamassa, millaista sisältöä sivustolla on ja niin edespäin. (Enge ym. 2010, 82-83.)

Käytännön kannalta hakukoneoptimointi voidaan jakaa sellaiseen optimointiin, joka tapahtuu itse sivustolla eli sivuston sisäiseen optimointiin, sekä sivuston ulkopuolella tapahtuvaan optimointiin. Esimerkiksi itse sivustolla tulisi kiinnittää huomiota muun muassa etusivuun, sivujen otsikoihin, sivuston sisältöön, grafiikkoihin sekä rakenteeseen. Ulkopuolella tapahtuvaa optimointia taas voi olla esimerkiksi yrityksen maine sekä se, linkittävätkö luotettavat sivustot tähän. (Hakukonemaailma 2016.)

4.1 Hakukoneoptimointi käytännössä

4.1.1 Sivuston sisältö

On tärkeää, että sivuston sisältö on indeksoitavissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa sisällöstä tulisi olla tekstimuodossa, jotta hakurobotit näkisivät sen. Kuvat tai animaatiot ynnä muu ei-tekstimuodossa oleva sisältö ei hakuroboteille ole kovinkaan tärkeää, joten usein niitä ei oteta huomioon. Koko sivusto ei siis kannata rakentaa hienojen kuvien ja flash-animaatioiden varaan, vaikka niitäkin tuki voi sivustolle asettaa. Jos haluaa katsoa, millainen sivusto on hakurobottien "silmissä", on olemassa työkaluja, esimerkiksi Googlen cache tai SEO-browser.com, joilla näkee, miltä sivusto näyttää hakukoneille. (Moz n.d.) Kuvassa 1 näkyy, miten sivu <https://fi.wikipedia.org/> näkyy, kun sen syöttää SEO-browsersiin.

Vaikka sisällön suhteen on kannattavaa pitää asiat yksinkertaisena, täytyy kuitenkin muistaa, että sivusto tehdään käyttäjiä varten, ei hakukoneita varten. (Moz n.d.)

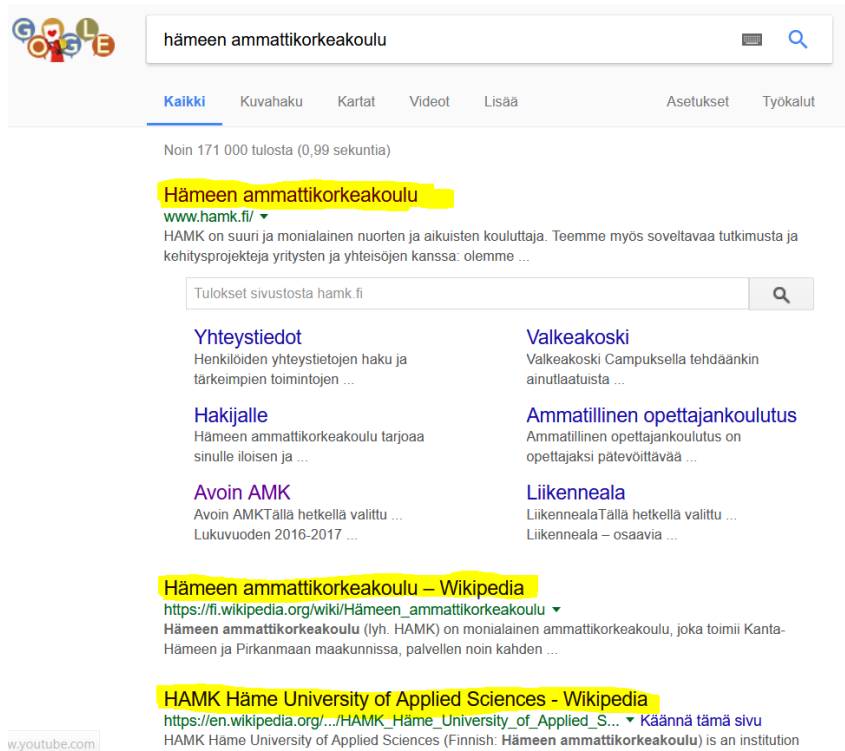


Kuva 1. Näin suomenkielisen Wikipedian etusivu näkyy, kun sen syöttää SEO-browseriin. Kuvakaappaus.

4.1.2 Title tag ja otsikointi

Yksi ensimmäisistä asioista mitä käyttäjä huomaa sivustolle tullessaan on sen otsikko. Kuvassa 2 näytetään (korostettu keltaisella), miten title tag eli koko sivuston otsikko näkyy hakutuloksissa. Sivun otsikko on myös hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeä. Tästäkin syystä hyvän otsikon tulisi mielellään olla lyhyt ja ytimekäs. Tämä tarkoittaa sitä, että liian pitkiä avainsanoja tulisi välttää, sekä avainsana tai sanat tulisi sijoittaa mahdollisimman lähelle otsikon alkua, mielellään jo ensimmäisen sanan olisi hyvä olla avainsana. (Moz n.d.)

Selkeys ja luettavuus pitää luonnollisesti ottaa huomioon; harva käyttäjä innostuu lukemaan usean rivin pituista, vaikeasanaista otsikkoa josta ei välttämättä käy selville, mistä asiassa on kyse. Hakukoneet katkaisevat tuloksissaan otsikon usein noin 65-75 merkin jälkeen, eli turhan pitkät otsikot kannattaa muotoilla uudelleen, jos asia on mahdollista tiivistää. (Moz n.d.)

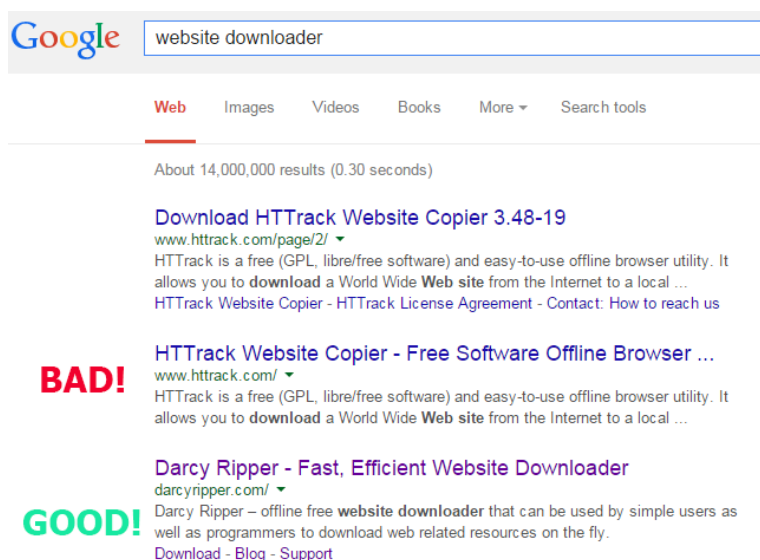


Kuva 2. Miten title tag eli sivun otsikko näkyy hakutuloksissa. Kuvakaappaus.

4.1.3 Meta description

Meta description -tagilla tarkoitetaan sivuston lyhyttä kuvausta. Tämä kuvaus näkyy hakukoneissa listauksessa sivun nimen alla, ja sen pitäisi tiiviisti kertoa kaikki tarvittava sivustosta. Yleensä nämä kuvaukset pyritään rajaamaan 150-160 merkkiin, sillä vaikka kuvauksesta voi tehdä pidemmän (tai vaihtoehtoisesti jättää lyhyemmäksi), useimmat hakukoneet katkaisevat sen 150-160 merkin pituiseksi. Jos tätä kuvausta ei määritä itse, hakukoneet luovat sen sivuston muista osista.

Nämä kuvaukset eivät yleensä vaikuta sivuston sijoitukseen hakutuloksissa, mutta toimivat mainostuksena, jonka tulisi houkutella käyttäjät sivustolle. (Moz n.d.) Tekstistä pitäisi tehdä mahdollisimman sujuvaa ja selkeää, mutta samalla kiinnostavaa, ja tähän jos johonkin on hyvä sisällyttää tärkeimmät avainsanat. Kuvassa 3 näytetään esimerkit hyvästä ja huonosta kuvauksesta.



Kuva 3. Meta description hakutuloksissa ja esimerkki siitä, millainen on hyvä ja millainen on huono kuvaus. (Darcy Ripper, 2014.)

4.1.4 Teksti

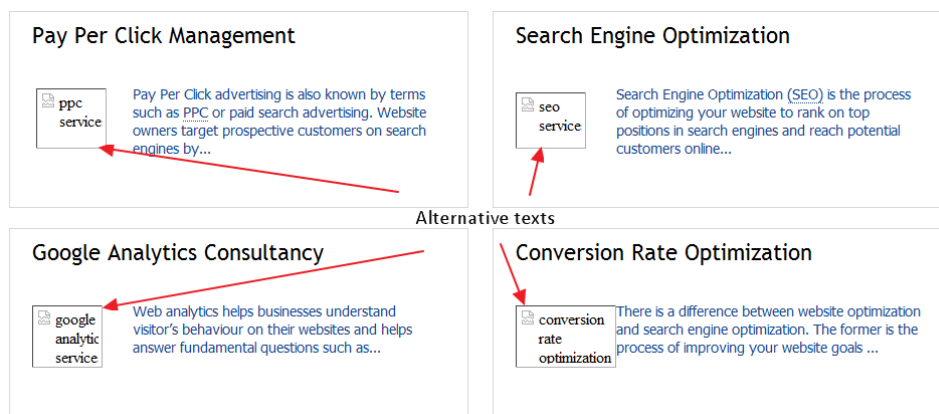
Sisällössä eli itse leipätekstissä on hyvä ottaa huomioon luettavuus. Käyttäjä ei halua lukea tekstiä, jossa on paljon kirjoitusvirheitä tai jonka kieli on muulla lailla huonoa. Tekstistä tulisi löytyä myös avainsanoja ja samoin kuin otsikoinnissa, tekstissäkin avainsanat kannattaa erityisesti sijoittaa tekstin alkuosaan, vaikka niitä on hyvä olla tasaisesti koko tekstissä. Kun avainsanat ovat tekstin tai ylipäätään lauseiden alussa, hakukoneet herkemmin tulkitsevat ne oleellisiksi. Pidemmässä teksteissä on suotavaa esiintyä myös synonyymejä ja vaihtoehtoisia ilmaisuja, sillä samojen asioiden liiallinen toistaminen tekee tekstistä epäluonnollista ja voi saada käyttäjän kyllästymään. (Nettibisnes 2016.)

Avainsanatiheyden olisi hyvä olla suunnilleen alle 5 % koko tekstistä. Jos avainsanoja on tekstissä aivan liikaa, se voi johtaa päinvastaiseen tulokseen, kuin mitä toivotaan, eli Google alentaa sijoitusta hakutuloksissa, sillä tekstin katsotaan menevän jo spämmäämisen puolelle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että avainsanojen määrää tulisi erikseen alkaa laskemaan tekstistä, vaan tärkeintä on pitäytyä kohtuudessa. (Nettibisnes 2016.)

4.1.5 Kuvien alt-tekstit

Sivustolla oleviin kuviin voi asettaa ns. alt attribuutin eli alternatiivisen tekstin HTML:ssä, joka kertoo, mitä kuvassa on. Kuva 4 havainnollistaa, miten alt-teksti näkyy, jos kuva ei lataudukaan. Tämä auttaa hakukoneiden

lisäksi myös käyttäjää, sillä jos kuva ei jostain syystä lataudu, tulee useimmiten sen sijaan esille alt-teksti josta käyttäjä saa selville, mitä siinä olisi kuvattu. Flash-animaatiotkin sekä Javalla toteutettu materiaali kannattaa selittää myös tekstissä, vaikkei niille ole täysin vastaavaa alt-tekstiä samoin kuin kuville. (Moz n.d.)



Kuva 4. Miten alt-teksti näyttäytyy kuvien tilalla, jos kuva ei lataudu. (Pitstop Media, 2011.)

4.1.6 Domain ja url

Domain eli verkkotunnus ja url eli tarkempi osoite ovat ensimmäisiä asioita, mitä käyttäjä sivustolle tullessaan näkee. Jos mahdollista, avainsana tai useampi on hyvä olla myös näissä, sillä se parantaa niin sijoitusta hakutuloksissa - kuten myös yleistä ymmärrettävyyttä käyttäjän kannalta. Kun muilta sivuilta linkitetään sivustolle, linkkitekstinä usein käytetään domainia tai title tagia. (Moz n.d.)

Urleissa pitäisi pyrkiä lyhyteen ja selkeyteen. Käyttäjä ei halua nähdä pitkää ja vaikealukuista satunnaista merkkijonoa, vaan urlista mielellään pitäisi saada selville, mitä sivulla on. Hyvä url on staattinen ja luettavissa oleva, eli symbolit ja pitkät numerosarjat olisi viisasta jättää vähemmälle. (Moz n.d.)

4.1.7 Linkitys

Sivuston rakenteen tulisi olla selkeä, jotta hakurobotit pääsisivät mahdollisimman tehokkaasti jokaiselle sivulle. Jotta hakurobotit pääsisivät jokaiselle sivulle, näille sivuille pitää joltakin toiselta sivulta olla linkki. Jokainen sivu sivustolla olisi siis hyvä jollakin tavalla linkittää toisiinsa. Kaikkein yleisimmin nämä linkit sijaitsevat etusivulla. Käyttäjät odottavat, että etusivulta pääsee kaikkiin tarvittaviin paikkoihin. (Moz n.d.)

Linkityksessäkin pitää muistaa, että hakurobotit eivät huomioi tiettyjä elementtejä sivustolla. Javascript-linkkejä ei oteta huomioon, niin kuin ei myöskään sivuilla olevia lomakkeita, tai sellaisia linkkejä, jotka ovat osa animaatiota. Linkit on siis hyvä sijoittaa tekstiin. (Moz n.d.)

Linkeille voi asettaa eri attribuutteja. Yksi näistä on 'rel="nofollow"' -attribuutti, joka kertoo hakukoneille, että tätä linkkiä ei tule seurata. Yleensä hakurobotit myös noudattavat tätä kieltoa. Hakukoneet kohtelevat tällaisen ominaisuuden omaavia linkkejä pelkkänä tekstinä. (Moz n.d.)

4.1.8 Avainsanat

Avainsanat ovat tiedonhaun peruspilareita. Avainsanoja ovat kaikki ne sanat, joilla sivusto luokitellaan, eli kaikki tärkeimmät asiasisältöön liittyvät termit. Esimerkiksi jalkapalloyhdistyksen sivujen avainsanat liittyvät erittäin tiiviisti jalkapalloon, pelaajiin, yhdistykseen ja joukkueeseen.

Avainsanoja kannattaa liittää tekstiin usein. On myös hyvä käyttää tarkempia avainsanoja, eli esimerkiksi geneerisen "kirja"-sanon sijasta avainsana esiintyisi jokin tietty kirjan nimi, kirjailija tai genre. Hakukoneoptimoinnin kannalta avainsanaa tai avainsanoja kannattaisi käyttää ainakin kerran sivun pääotsikossa, sivun yläosan lähellä, useamman kerran leipätekstissä, ainakin kerran myös alt-tekstissä sekä urleissa ja meta description -tagissa. (Moz n.d.)

4.1.9 Muutamia hakukoneoptimoinnin keinoja Wordpressissä

Tähän asti hakukoneoptimointia on käsitelty yleisellä tasolla. Samat ohjeistukset toimivat tietysti myös Wordpressissä, mutta tässä luvussa tarkastellaan lähemmin nimenomaan Wordpressin hakukoneoptimoinnin keinoja. Käydään läpi muutama yleinen asetus, mitä sivuilla voi säätää, sekä mahdollisia lisäosia ja työkaluja, mitä lisäksi voi asentaa. Tässä kohtaa tulee ottaa huomioon, että käytössä on hallintapaneelin suomenkielinen versio, eli valikoista, eri osioista ja muista puhutaan niiden suomenkielisillä termeillä.

Näkyvyysasetukset

Tarkastellaan ensin sivun näkyvyysasetuksia. Wordpressin hallintapaneelistä pääsee Asetukset-osioista kohtaan Lukeminen. Lukemisen asetuksissa on kohta "Hakukonenäkyvyys", jossa voi valita, kieltääkö sivuston näkymisen hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin kannalta tämä valinta pitää ehdottomasti jättää tyhjäksi. (Wpbeginner 2017.)

Sitemaps eli sivukartat

Sivukartta ei itsessään nosta sivuston sijoitusta hakukoneissa, mutta siitä on kuitenkin hyötyä. XML-kieltä käyttävä sivukartta (esimerkki sivukartasta kuvassa 5) on hakurobottien toimintaa nopeuttava tiedosto, jossa on listattuna sivuston sivut. Kuva toimii esimerkkinä siitä, miltä XML-sivukartta voisi näyttää. Esimerkiksi Yoast SEO tekee sivukartan automaattisesti. (Wpbeginner 2017.)

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://example.com/</loc>
    <lastmod>2012-03-08</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://example.com/schedule/</loc>
    <lastmod>2012-01-24</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.6</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://example.com/news/</loc>
    <lastmod>2012-01-24</lastmod>
    <changefreq>hourly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

Kuva 5. Esimerkki XML-sivukartasta. (Brand Builder, 2012.)

Hakukoneoptimointityökalut

Wordpressiin on olemassa lukemattomia lisäosia lukemattomiin eri tarkoituksiin. Tämä pätee myös hakukoneoptimointiin, mutta lisäosista kannattaa keskittyä suosituimpiin ja käytetyimpiin, sillä niitä päivitetään usein ja tukea löytyy enemmän. Tällä hetkellä suosituimpia SEO-lisäosia ovat Yoast SEO sekä All in One SEO Pack. (Wpbeginner 2017.)

Yoast SEO:ta on asennettu yli miljoona kertaa, ja sen avulla voi tehdä moninaisia eri toimia: sivujen analysoimista, hallita sivukarttaa sekä meta & linkkielementtejä ja useita muita eri toimintoja. All in One SEO Packissa on jotakuinkin samanlaiset ominaisuudet. (Wordpress Plugins, n.d.)

Kategoriat ja tagit

Kategoriat ja tagit toimivat jotakuinkin samalla tavalla kuin avainsanat, eli niillä luokitellaan sivun sisältöä. Kategoriat toimivat yleisellä tasolla, eli jonkin sivun kategoria voi olla vaikkapa urheilu, ja tageina toimivat tarkemmat termit kuten jalkapallo tai jääkiekko. Nämä auttavat hakukoneita luokittelemaan sivuston sisällön. (Wpbeginner 2017.)

Linkitys

Jos mahdollista, sivuille kannattaa sisällyttää linkkejä toisille (sivuston sisäisille) sivuille. Tämä voi nostaa sivujen katselukertoja sekä saada käyttäjät viettämään sivustolla kauemmin aikaa. Linkit kannattaa myös nimetä mahdollisimman kuvaavasti. Linkkeihin, jotka vievät sivuston ulkopuolelle, on hyvä lisätä "rel=nofollow" -ominaisuus, eli estää hakukoneita seuraamasta tätä linkkiä. (Wpbeginner 2017.)

4.2 Tulosten mittaaminen

Hakukoneoptimointia toteuttaessa tulee muistaa, että optimointi on prosessi. Kävijämäärät eivät nouse yhdessä yössä eikä tuloksia välttämättä näy heti ensimmäisellä viikolla. Ei kannata kuitenkaan lannistua, sillä pitkällä aikavälillä hakukoneoptimoinnista on varmasti hyötyä sivuston kävijäkunnan laajentamiseksi.

Jokainen sivusto on erilainen, ja jokaisen sivuston kävijämäärät ovat erilaisia, mutta on olemassa yleisiä asioita, joita jokaisella sivustolla yleensä mitataan. Yksi näistä on se, mistä kaikkialta sivustolle tulee liikennettä. Tähän kuuluu suora liikenne, eli kun on suoraan kirjoitettu linkki osoiteriville tai suoraan seurattu vaikka kaverin antamaa linkkiä. Tämän lisäksi mitataan hakukoneiden kautta tulleiden kävijöiden määrää sekä muilta sivuilta linkkiä pitkin tulevaa liikennettä. (Moz n.d.)

Tämän lisäksi voidaan myös mitata, mistä hakukoneista tulee liikennettä ja kuinka paljon. USA:ssa pitkälti yli 90 % kävijäliikenteestä tulee Googlesta sekä Yahoo!sta ja Bingistä. USA:n ulkopuolella yli 80 % liikenteestä tulee yksinomaan Googlesta, muutamaa poikkeusmaata lukuun ottamatta. Tärkeä mitattava seikka on myös se, mitä hakusanoja yleisimmin on käytetty, kun on päädytty käymään sivustolla. Tämä auttaa selvittämään, mitkä hakusanat ovat sivuston kannalta tärkeitä ja mihin kannattaa keskittyä. Usein mitataan myös, mitkä sivut sivustolla saavat eniten kävijöitä. (Moz n.d.)

Kävijämäärien analysointiin löytyy useita työkaluja, niin maksullisia kuin ilmaisiaakin. Google Analytics -työkalu on käytössä hyvin yleinen, ja siitä on olemassa laaja kirjo ohjeistuksia.

4.3 Open Graph -metatagit

Kun Facebookiin jaetaan sisältöä, se tehdään yleensä linkittämällä eli urlin kautta. Open Graph -metatagit (lyhennettynä og-metatagit) tulevat tässä hyödylliseksi siten, että niillä voidaan määrittää, miten tämä jaettava sisältö näkyy Facebookissa. Kuva 6 toimii esimerkkinä siitä, miltä tällainen jako voi näyttää. Jos näitä tageja ei määritä erikseen, Facebookin omat "robotit" eli crawlerit arvaavat jaettavan sisällön otsikon, kuvauksen ja kuvan. (Facebook for developers, n.d.)



Kuva 6. Jaettua sisältöä Facebookissa. Kuvakaappaus.

Facebookin kohdalla käytetään Open Graph -metatageja eli sivun koodiin HEAD-osioon voidaan lisätä esimerkiksi seuraavanlainen tagi: `<meta property="og:title" content="Fysioterapia Loposen Lapasesta">`. Toisella sosiaalisen median sivustolla se voidaan merkitä eri lailla. Esimerkiksi Twitterissä sama tagi laitettaisiin seuraavasti: `<meta name="twitter:title" content="Fysioterapia Loposen Lapasesta">`. Perusajatus on kuitenkin sama, eli halutaan hallita sitä, miltä jaettu sisältö näyttää. (CSS-Tricks 2016.) Alla nähdään perustageja, joita voidaan käyttää Facebookissa (Facebook for developers, n.d.):

```

<meta property="og:url"                content="" />
<meta property="og:type"               content="" />
<meta property="og:title"              content="" />
<meta property="og:description"        content="" />
<meta property="og:image"              content="" />

```

Tageissa voidaan määrittellä monia asioita: se, mihin osoitteeseen jakoon laitettava linkki vie, jaettavan sisällön tyyppi, otsikko ja kuvaus. Sille voidaan asettaa erikseen myös kuva, jota käytetään, kun sisältöä jaetaan. Näiden lisäksi voidaan määrittää myös mediasisältöä, jos jaettavassa sisällössä on mukana ääntä tai videota tai jaettava sisältö on video tai äänitiedosto. Alla nähdään tagit, jotka on mahdollista liittää mediasisältöön:

```

og:video
og:video:url
og:video:secure_url
og:video:type
og:video:width
og:video:height
og:image

```

Videoissa kannattaa käyttää turvallista https-uria niin og:video:url-kohdassa kuin og:video:secure_url-kohdassa, jotta videota voidaan katsoa suoraan Facebookin News Feedissä. Se, pystyykö sitä näyttämään suoraan, riippuu tosin muistakin seikoista. Facebook tukee mp4-muotoa ja Flash-videoita.

Kuville on olemassa omat taginsa. Ne määrittävät pitkälti samoja seikkoja kuin videoiden tagit:

```

og:image
og:image:url
og:image:secure_url
og:image:type
og:image:width
og:image:height

```

On mahdollista testata, mitä metatageja Facebookin crawler ottaa huomioon syöttämällä sivun osoite Facebook for developers -sivun Sharing Debugger -työkaluun. Tämä näyttää, mitä tageja käytetään mutta sen lisäksi myös mahdolliset virheet ja varoitukset sivun koodissa. (Facebook for developers, n.d.)

Facebookin lisäksi metatageja voi merkitä myös Twitteriä varten. Yleisimpiä tageja tässä tapauksessa laitetaan näin:

```

<meta name="twitter:title" content=""/>
<meta name="twitter:description" content=""/>
<meta name="twitter:image" content=""/>
<meta name="twitter:card" content=""/>

```

Twitter:card -tagi on Twitterin omaa metaa, johon yleisesti laitetaan ”summary_large_image”. (Kajomedia 2015.)

5 VERTAILUMENETELMÄT

Testattavia lisäosia tullaan lopuksi vertailemaan, ja vertailun helpottamiseksi luodaan taulukko, johon kootaan tietoja muun muassa lisäosien hinnasta, suosioista eli käyttäjien määrästä, käytettävyydestä ja käyttöliittymän selkeydestä, tuen saatavuudesta, kielivaihtoehtoista. Näiden pohjalta analysoidaan, mikä lisäosa parhaiten sopii käyttöön.

	Yoast SEO	All in One SEO Pack	Ultimate SEO
Hinta			
Suosio			
Toimintoja			
Käytettävyys			
Tuki			
Kielet			

Taulukko 1. Vertailutaulukko.

Yllä oleva taulukko täytetään lisäosien testaamisen jälkeen ja tämän tarkastelun pohjalta päätetään, mitä hakukoneoptimointilisäosaa sivustolla tullaan käyttämään.

6 TAVOITTEET

Opinnäytetyön tavoitteena on saada lisää yleistä tietoa ja ymmärrystä hakukoneoptimoinnista ja sen keinoista. Hakukoneoptimointi ei ole kaikille tuttu aihe, ja varsinkin vähemmän tietokoneilla työskentelevät ihmiset eivät oikein tiedä, mitä kaikkea siihen sisältyy ja miten hakukoneoptimointia käytännössä toteutetaan. Opinnäytetyö pyrkii tuomaan tätä esille. Tavoitteena on myös näyttää käytännössä, miten hakukoneoptimointi tapahtuu Wordpressissä, jotta esimerkiksi yksityishenkilöt ja pienet, mikseivät myös vähän isommatkin yritykset saisivat osviittaa siitä, mitä kaikkea omalla sivustolla tulisi tehdä, jotta siitä tulisi mahdollisimman hakukoneystävällinen. Näin sivustoille saataisiin lisää näkyvyyttä jolloin ne olisi helpompi löytää. Kasvava kävijämäärä usein tarkoittaa vaikkapa yrityksille laajempaa potentiaalista asiakaskuntaa. Yhtenä asiaan liittyvänä tavoitteena on myös avata Open Graph -metatageja ja sitä, miten niiden avulla saadaan optimoitua Facebookiin jaettava sivustolta tuleva materiaali.

Esimerkkinä tästä tullaan pienyrityksen Wordpress-sivuilla tekemään hakukoneoptimointia muun muassa selvittämällä, millaisia lisäosia hakukoneoptimointia varten on, testiasentamalla muutamia lisäosia ja vertailemalla muun muassa niiden toimintoja. Lopuksi valitaan, mitä lisäosaa tai lisäosia sivustolla käytetään testauksen ja vertailujen perusteella.

7 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS JA HAKUKONEOPTIMOINTI

Tässä luvussa käydään läpi, mitä hakukoneoptimoinnissa tapahtuu käytännössä. Luodaan ensiksi sivusto ja tehdään hakukoneoptimointia suorittamalla erilaisten lisäosien testiasennuksia ja vertailemalla niitä keskenään. Vertailuun käytetään avuksi taulukkoa. Taulukkoon kootaan testiasennusten pohjalta tietoja lisäosien hinnasta, käyttäjien määrästä, toiminnoista, käytettävyydestä ja käyttöliittymän selkeydestä, tukipalveluista ja kielestä. Näiden pohjalta analysoidaan, mikä lisäosa tai mitä lisäosia otetaan käyttöön yrityksen sivuilla.

Testiasennusten ja toimintojen tutkimisen jälkeen taulukko täytetään. Lopuksi tarkastellaan tuloksia.

7.1 Sivuston luonti

Opinnäytetyötä varten on jo valmiiksi asennettu Wordpress-alusta. Ennen itse sivujen tekemistä tarkistetaan ja tarvittaessa korjataan muutama asetus. Mennään ensiksi hallintapaneeliin ja sieltä asetuksista kohtaan "Lukeminen". Lukeminen-välilehdessä varmistetaan, että Hakukonenäkyvyys-osiossa kohta "Kiellä sivuston näkyminen hakukoneissa" ei ole valittuna. Kuvassa 7 näkyvät Lukeminen-välilehden asetukset. Hakukonenäkyvyys-osio on korostettu keltaisella.

Lukemisen asetukset

Etusivulla näytetään

☐ Uusimmat artikkelisi
☒ [Sivu](#) (valitse alta)

Etusivu:

Artikkeleiden sivu:

Näytä enintään artikkelia

Uutissyötteen näyttävät enintään uusimmat merkintää

Näytä jokaisesta artikkelista

☒ Koko teksti
☐ Poiminta

Hakukonenäkyvyys ☐ **Kiellä sivuston näkyminen hakukoneissa**

On hakukoneista kiinni, noudattavatko ne tätä kieltoa.

[Tallenna muutokset](#)

Kuva 7. Lukeminen-välilehden asetukset, Hakukonenäkyvyys-kohta korostettu. Kuvakaappaus.

Siirrytään sitten asetuksista kohtaan "Osoiterakenne". Hakukoneoptimoinnin edistämiseksi Yleiset asetukset -kohdasta laitetaan valinta kohtaan "Artikkelin nimi" (jos kyseessä on blogi, tähän voi käydä myös mukautettu rakenne) sillä se tekee osoitteesta helpommin luettavan. Tämä asetusta on kuitenkin hyvä tehdä ennen kuin aletaan luomaan sivuja, ja jos kyseessä on jo pitkälle kehitetty sivusto, ei osoiterakennetta siinä vaiheessa kannata enää muuttaa. Kuvassa 8 nähdään osoiterakenteen yleiset asetukset.

Osoiterakenteen asetukset

WordPressin käyttämän osoiterakenteen voi räätälöidä. Tämä voi parantaa osoitteiden ulkoasua, käytettävyyttä ja yhteensopivuutta. [Avainsanoja](#) on c

Yleiset asetukset

<input type="radio"/> Riisuttu	<code>http://www.loposenlapasesta.fi/?p=123</code>
<input type="radio"/> Päivämäärän ja nimen mukainen	<code>http://www.loposenlapasesta.fi/2017/02/11/esimerkki-artikkeli/</code>
<input type="radio"/> Kuukauden ja nimen mukainen	<code>http://www.loposenlapasesta.fi/2017/02/esimerkki-artikkeli/</code>
<input type="radio"/> Numeron mukainen	<code>http://www.loposenlapasesta.fi/arkistot/123</code>
<input checked="" type="radio"/> Artikkelin nimi	<code>http://www.loposenlapasesta.fi/esimerkki-artikkeli/</code>
<input type="radio"/> Mukautettu rakenne	<code>http://www.loposenlapasesta.fi/</code> <input type="text" value="/%postname%/"/>

Kuva 8. Osoiterakenteen yleiset asetukset. Kuvakaappaus.

Tämän jälkeen asennetaan lisäosat eli pluginit. Asennetaan ensin Maintenance Mode -plugin, jotta kävijät eivät pääse näkemään keskeneräistä sivustoa, vaan he näkevät sen sijaan ilmoituksen, jonka mukaan sivusto on vielä tekeillä. Tämän lisäksi asennetaan plugin varmuuskopiointia varten, cache plugin, lomakeplugin ja Meta Slider -plugin sivuston otsakkeeseen tulevaksi kuvaslideriksi, sekä suorituskykyä mittaava P3-plugin, jota käyttämällä voidaan nähdä esimerkiksi se, onko jokin lisäosa merkittävästi hitaampi kuin toiset. Plugineita asentaessa pyritään valitsemaan suorituskyvyn kannalta mahdollisimman kevyet pluginit, jotta ne eivät hidastuttaisi sivustoa liikaa.

Sivustoa varten asennetaan GeneratePress-niminen teema ja tehdään siitä lapsiteema. Lapsiteema toimii siten, että se perii pääteemansa toiminnot ja tyylit, mutta esimerkiksi CSS-tiedostoa muokkaamalla voidaan tehdä tyylimuutoksia, jotka syrjäyttävät pääteeman tyyliasetukset. Lapsiteeman tekeminen kannattaa, jos teemaan aikoo esimerkiksi tehdä paljon tyyli-muutoksia, sillä jos muokataan teemaa suoraan, muutokset voivat hävitä, kun teeman seuraavan kerran päivittää. Kun kyseessä on lapsiteema, päivitys koskee vain pääteemaa, jolloin lapsiteema ja sen muutokset pääteemaan pysyvät muuttumattomana. Lapsiteemaa tehdessä tulee muistaa, että pääteemaa ei saa poistaa teemoista, vaikkei se olisikaan aktiivinen.

Lapsiteeman voi luoda parilla eri tavalla. Ensin tulee luoda kansio, mihin kaikki lapsiteeman tiedostot tulevat. Tämän kansion voi luoda suoraan siihen kansioon, missä teemat sijaitsevat Wordpressissä (sijainti näkyy kuvassa 9), mutta jos näitä kansioita ei pääse muokkaamaan, voi tämän kansion luoda omalla koneella, ja tarvittavien tiedostojen lisäämisen jälkeen

kansio pakataan eli siitä tehdään .zip-tiedosto joka sitten asennetaan Wordpressissä.

Luodaan siis kansio, tässä tapauksessa se nimettiin "generatepress_child". Tähän kansioon luodaan minimissään kaksi tiedostoa: style.css sekä functions.php. Ensimmäinen on tyylitiedosto, johon tulee alkuun merkitä kommenttina, eli /* ja */ -merkkien sisään joitakin tietoja lapsiteemasta. Se voi näyttää esimerkiksi tältä:

```
/*
Theme Name:      GeneratePress Child
Theme URI:       http://generatepress.com
Description:     Default GeneratePress child theme
Author:          Thomas Usborne
Author URI:      http://edge22.com
Template:        generatepress
Version:         0.1
Tags: two-columns, three-columns, one-column, right-side-
bar, left-sidebar, fluid-layout, responsive-layout, custom-
header, custom-background, custom-menu, custom-colors,
sticky-post, threaded-comments, translation-ready, featured-
images, theme-options, light, white, dark, black, blue,
brown, gray, green, orange, pink, purple, red, silver, tan,
yellow
*/
```

Näiden tietojen lisäksi tyylitiedostoon ei ole pakko kirjoittaa mitään muuta, jos pääteeman tyylejä ei halua muuttaa. Tässä tapauksessa tyylitiedostoon laitettiin kuitenkin jonkun verran tyylisääntöjä muuttamaan teeman ulko-
asua. Toiseen tiedostoon (functions.php) laitetaan seuraava koodijakso:

```
<?php
function my_theme_enqueue_styles() {

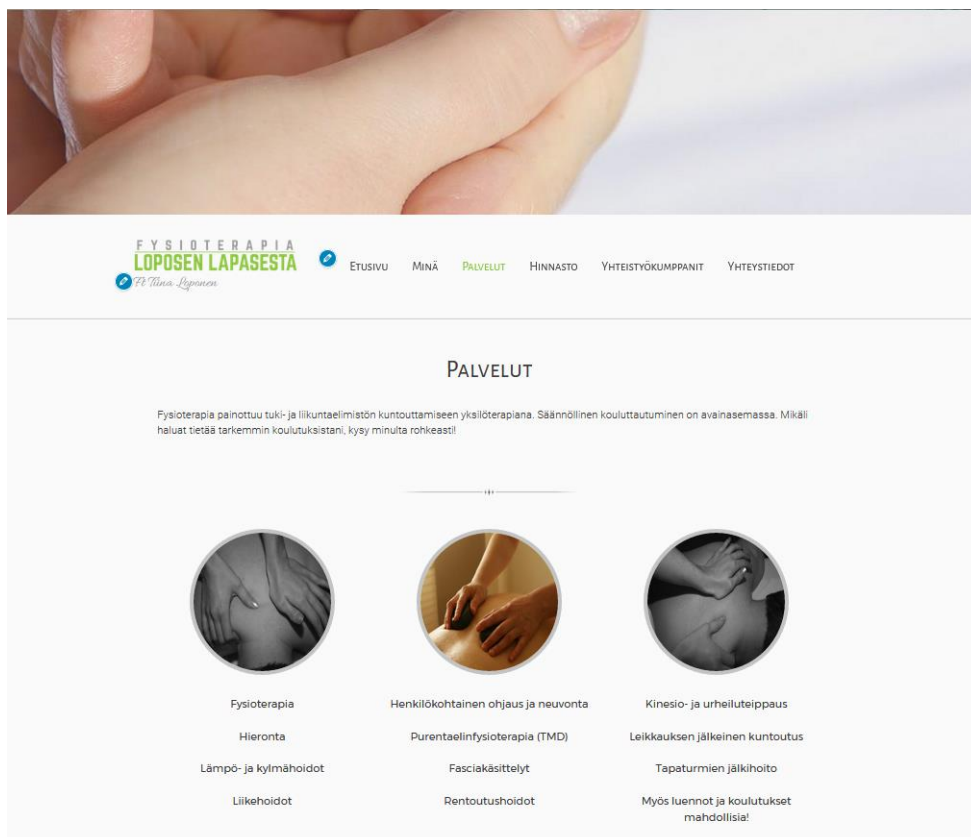
    $parent_style = 'generatepress'; // This is 'twentyfif-
teen-style' for the Twenty Fifteen theme.

    wp_enqueue_style( $parent_style, get_template_dirrec-
tory_uri() . '/style.css' );
    wp_enqueue_style( 'child-style',
        get_stylesheet_directory_uri() . '/style.css',
        array( $parent_style ),
        wp_get_theme()->get('Version')
    );
}
add_action( 'wp_enqueue_scripts', 'my_theme_enqueue_styles'
);
?>
```

Tämä koodi mahdollistaa sen, että lapsiteeman tyylit ladataan pääteeman tyylien lataamisen jälkeen, jolloin ne näkyvät oikein.

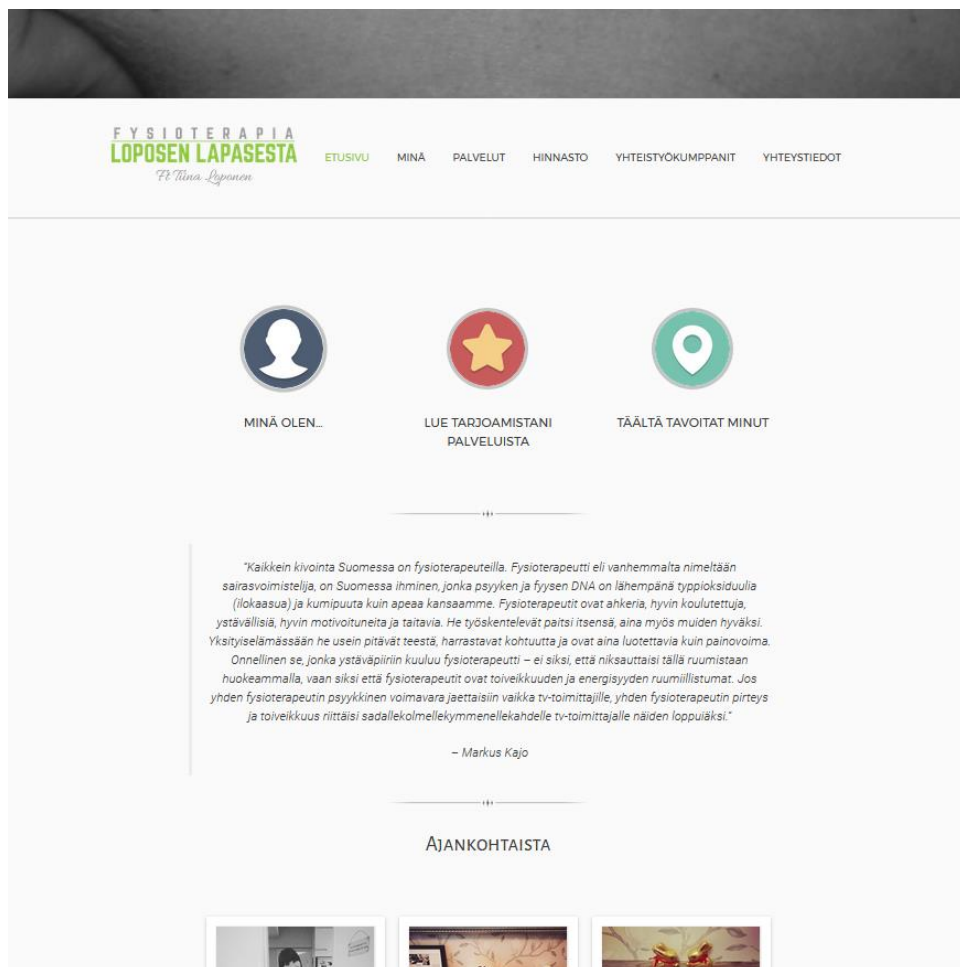
Toimiakseen lapsiteema tarvitsee vain nuo kaksi tiedostoa. Tässä tapauksessa kansioon kuitenkin lisättiin vielä header.php, sillä haluttiin muokata teeman otsaketta sekä kuvatiedosto, screenshot.png, joka tulee olemaan teeman esikatselukuva.

Kun tarvittavat tiedostot ovat kansiossa, lapsiteema voidaan ottaa käyttöön. Jos kansion luo suoraan siihen kansioon, missä muut teemat sijaitsevat, lapsiteema näkyy automaattisesti asennetuissa teemoissa. Jos kansion luo omalla koneella, se tulee pakata ja asentaa Wordpressissä. Tämän jälkeen lapsiteeman voi ottaa käyttöön. Kuvassa 9 voidaan nähdä jo pidemmälle kehitettyä sivustoa.



Kuva 9. Palvelut-sivun näkymää toimeksiantajan sivustolla. Kuvakaappaus.

Sivuston etusivulle sijoitettiin asiakkaan toiveiden mukaisesti Facebook-syöte, josta voi nähdä ajankohtaiset tapahtumat. Kurkistus etusivulle lähes valmiilla sivustolla:



Kuva 10. Osa etusivusta (Ajankohtaista-osion alla lisäksi yhteydenottolomake ja sivun footer, alatunniste). Kuvakaappaus.

Sivustolle asennettiin myös lisäosa, joka sallii tagien ja kategorioiden lisäämisen sivuille (nämä ovat yleensä käytössä vain artikkeleissa). Joka sivulle lisättiin tagit (tosin lisäosan suomenkielinen käännös oli asettanut tags-sanelle suomennoksen "Avainsanat", kun opinnäytetyössä yleisesti näistä käytetään nimitystä tagi). Esimerkiksi palvelut -sivulle avainsanoiksi laitettiin termejä "kalvokäsittely" ja "urheiluhieronta".

7.2 Lisäosien testiasennukset

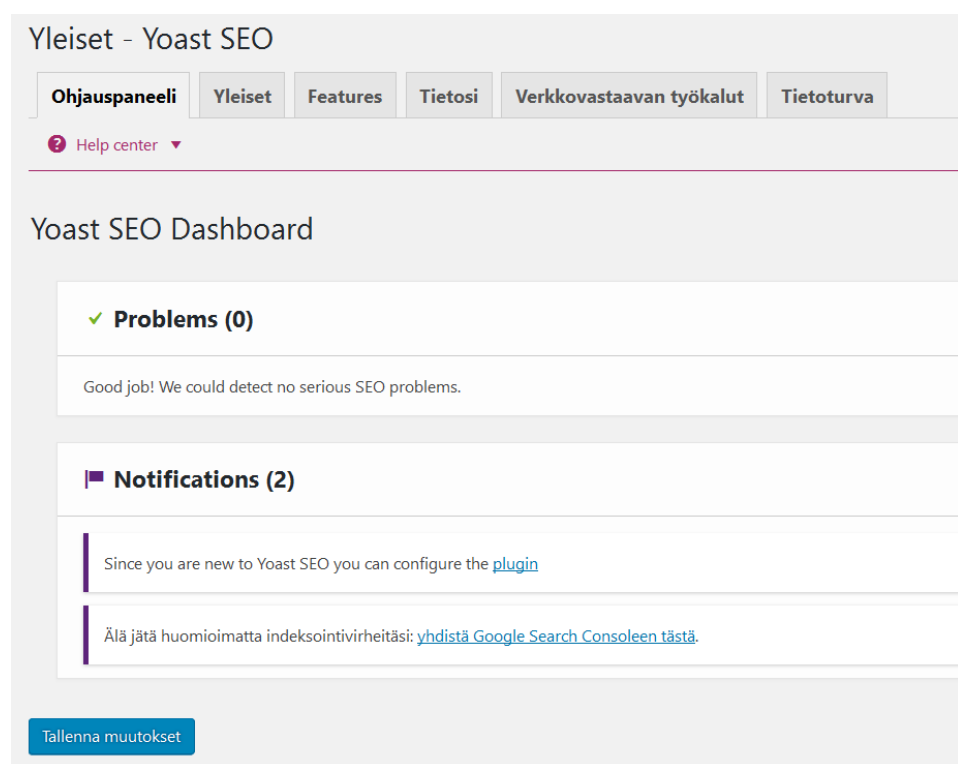
Tässä luvussa tullaan esittelemään testattavat lisäosat sekä asentamaan ja testaamaan ne ja raportoimaan niiden ominaisuuksista käytännössä. Tarkastellaan, mitä toimintoja lisäosat tuovat ja kuinka helppo niitä on käyttää. Testamisen jälkeen täytetään vertailutaulukko eli verrataan hieman lisäosien toimintoja ja ominaisuuksia keskenään. Testattaviksi lisäosiksi otetaan Yoast SEO, All in One SEO Pack ja Ultimate SEO.

7.2.1 Yoast SEO

Testataan ensin Yoast SEO. Asentamisen ja käyttöönoton jälkeen hallintapaneeliin ilmestyy kohta "SEO". Sen alta löytyy kolme suomenkielistä välilehteä: Ohjauspaneeli, Hakukonsoli sekä "Go Premium" -kohta. Katsotaan aluksi, mitä asetuksia ohjauspaneelistä löytyy.

Ohjauspaneeli

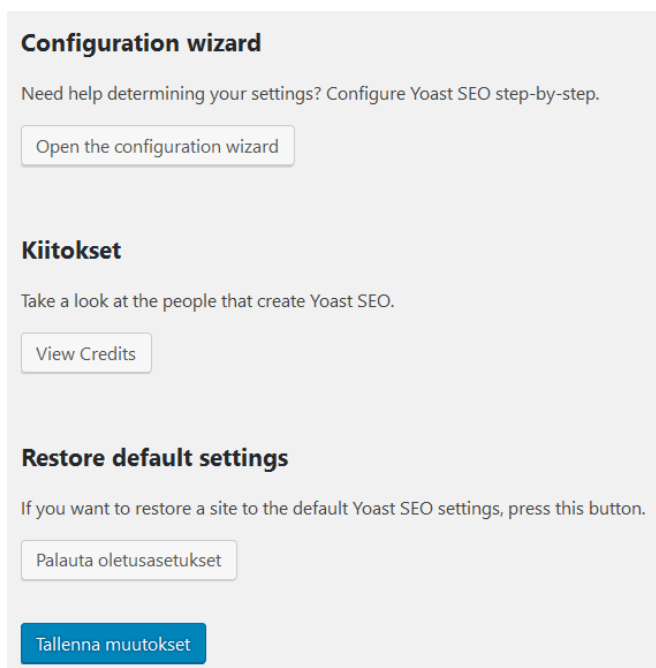
Ohjauspaneelistä löytyy Dashboard eli ohjausnäky, sekä lisää välilehtiä, joista lisäosan toimintoja voi säätää. Kuten kuvasta 11 näkee, itse ohjausnäkyssä saa selville, onko havaittavissa hakukoneoptimointiin liittyviä ongelmia, sekä ilmoitukset. Lisäosa on käännetty, tosin suomenkielinen käännös on vain 45% valmis.



Kuva 11. Yoast SEO -lisäosan oma ohjausnäky. Kuvakaappaus.

Yleiset

Yleiset-välilehdestä löytyy lisäosan yleiset asetukset (kuva 12). Configuration wizard -kohdasta voi ohjatusti ottaa käyttöön erilaisia asetuksia, jos ei itse ole varma, mitä kannattaa tehdä.



Kuva 12. Yoast SEOn yleiset asetukset. Kuvakaappaus.

Configuration wizard

Configuration wizard -toiminto aukeaa erilliseen ikkunaan, jossa lisäosan asetukset voi konfiguroida kymmenessä eri kohdassa. Käydään nämä läpi kohta kohdalta.

Kohdassa 1 voi halutessaan ilmoittaa sähköpostiosoitteen, johon lähetetään uutiskirjeitä. Tässä tapauksessa kyseinen kohta jätetään tekemättä.

Kohdassa 2 tulee tarkentaa, missä ympäristössä lisäosaa käytetään. Vaihtoehtoja on kolme: Production (oikea sivusto, jolla on kävijöitä), Staging (kopio jostain sivustosta, käytetään testaustarkoitukseen) sekä Development (kehittämisvaiheessa oleva sivusto, joka sijaitsee esimerkiksi omalla koneella). Tässä tapauksessa valitaan Production.

Kohdassa 3 määritetään sivuston tyyppi: blogi, nettikauppa, uutissivusto, pienen yrityksen sivusto, muu korporaaation käytössä oleva sivusto tai muu henkilökohtainen sivusto. Valitaan "Small business site", sillä kyseessä on pienyrityksen sivusto.

Kohta 4 tarkentaa lisää: onko kyseessä yritys vai henkilö? Kyseinen tieto näytetään metadatanä sivuilla. Valitaan "Yritys", jonka jälkeen syötetään yrityksen nimi ja valitaan logo, jos sellainen on saatavilla.

Kohdassa 5 lisätään tarvittaessa sosiaalisen median profiileja. Laitetaan tässä tapauksessa yrityksen Facebook-sivun osoite, sekä Instagram, mutta

näiden lisäksi olisi mahdollista lisätä profiileja monista muista palveluista: Twitter, LinkedIn, MySpace, Pinterest, Youtube sekä Google+.

Kohta 6, Post type visibility, määrittää, minkä tyyppisiä julkaisuja Googlen halutaan näkevän. Oletuksena on, että artikkelit sekä sivut ovat näkyvissä, media-tyyppiset piilossa. Tässä tapauksessa oletukset ovat yleensä hyvä vaihtoehto, joten näitä ei muuteta.

Kohdassa 7 valitaan, onko tai tulee sivustolla olemaan yksi vai useita kirjoittajia. Pääkäyttäjiä (joilla kirjoittajan oikeudet) on tässä tapauksessa kaksi, joten voidaan valita, että on.

Kohta 8, Google Search Console, mahdollistaa vahvistuksen hakemisen omasta Google Search Consolesta (aiemmin Webmaster Tools). Sivuston vahvistaminen Google Search Consolen avulla nopeuttaa sen indeksointia eli luettelointia Googleen. Jos sivuston on jo vahvistanut, tätä ei tarvitse enää erikseen tehdä. Koska kyseessä on testaustilanne, jätetään vahvistuskoodi hakematta.

Viimeiseksi määritetään otsikkoasetukset eli sivuston nimi (yleensä jo valmiina) sekä otsikon erotinmerkki.

Features -välilehti

Perusasetuksien määrittämisen jälkeen mennään Features-välilehteen. Välilehdestä voi ottaa käyttöön lisäasetukset, mitkä eivät oletuksena ole käytössä. Lisäasetuksien käyttöönotto tuo SEO -kohdan alle lisää osioita: Otsikot ja meta, Sosiaalinen media, XML-sivukartat, Edistyneet sekä Työkalut. Otsikot & meta - sekä Sosiaalinen media -välilehdistä voi määrittää samoja asetuksia, kuin Configuration wizard -työkalun avulla, joten ne voi tällä kertaa jättää sikseen. XML-sivukartoista saa halutessaan käyttöön myös author/user sitemapin eli sivukartan jokaiselle käyttäjälle. Nyt sitä ei tarvitse ottaa käyttöön. Edistyneet -välilehdessä voi ottaa käyttöön "muru-pulun" eli reitin kotisivulta kyseisen sivun yllä olevalle sivulle. Myös osoiterakennetta voi muokata, mutta koska osoiterakenne muokattiin mieleiseksi sivuston luonnin yhteydessä, oletusasetukset käyvät tässäkin.

Työkalut-välilehti antaa käytettäväksi Bulk editor -muokkaimen, josta voi muokata nopeasti sivujen ja julkaisujen otsikoita sekä kuvauksia. Tiedostomuokkaimella pääsee käsiksi robots-tekstitiedostoon sekä .htaccess -tiedostoon, mutta koska näitä harvemmin tarvitsee muokata, jätetään ne nykyiselleen. Tuo ja vie -kohdasta voi tuoda asetuksia toisista hakukoneoptimointilisäosista sekä viedä Yoast SEO:n asetuksia eli tehdä niistä tiedoston. Tätä klikkaamalla pääsee tuonnin ja viennin asetuksiin. Asetuksien vieminen käy helposti: mennään Export settings-välilehteen ja klikataan "Vie Yoast SEO -asetuksesi". Tämä antaa .zip-tiedoston, joka pitää sisällään settings.ini-määrittystiedoston, jossa asetukset ovat.

Features-välilehdestä näkee myös, että OnPage.org -asetus, joka tarkistaa, että sivusto on indeksoitavissa, sekä Admin bar menu ovat oletuksena käytössä. Oletusasetukset voidaan jättää käyttöön.

Yrityksesi tiedot -välilehti

Tässä välilehdessä voi syöttää tietoja, mitä jo aiemmin syötettiin Configuration wizardin avulla, eli yrityksen ja sivuston nimen, yrityksen logon sekä sen, onko kyseessä yritys vai henkilö. Nämä asetukset on jo tehty, joten niitä ei tarvitse enää erikseen muokata, mutta jos ohjatun konfiguroinnin jättää tekemättä, siinä määritetyt asetukset voi näin tehdä erikseen.

Verkkovastaavan työkalut

Verkkovastaavan työkaluissa voi vahvistaa eri palveluiden (Google, Bing, Yahoo!) verkkovastaavan työkalut. Näitä ei erikseen tarvitse määrittää, jos sivusto on jo vahvistettu, mutta ainakin Google Search Console kannattaisi olla vahvistettu.

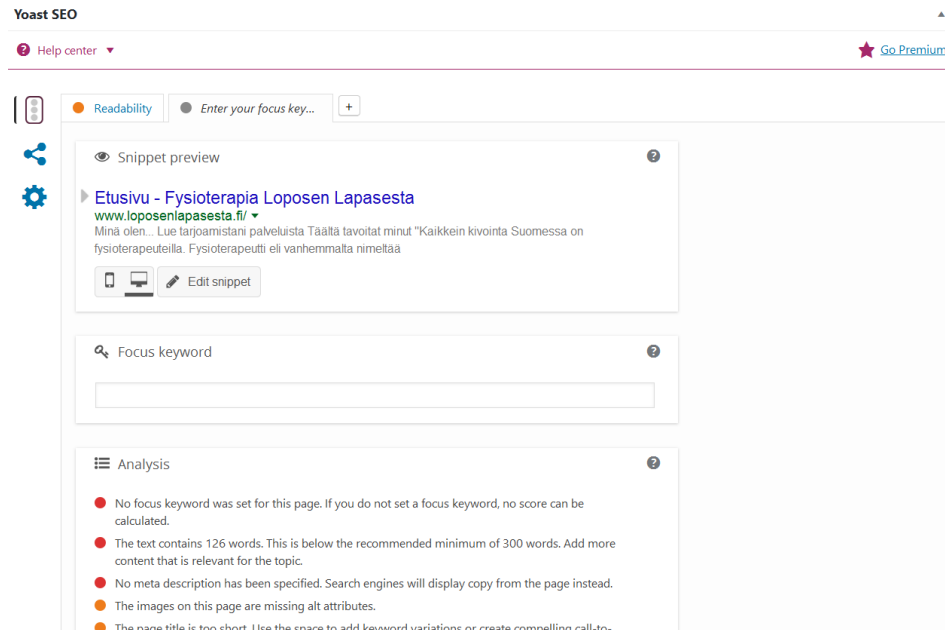
Tietoturva

Tietoturva-asetuksissa on vaihtoehto ottaa käyttöön lisäasetus, jonka avulla voi jättää julkaisuja indeksoimatta, eli julkaisu ei silloin näkyisi hakukoneissa. Tämä ei ole tässä tapauksessa erittäin tärkeä asetus, joten ei oteta sitä käyttöön.

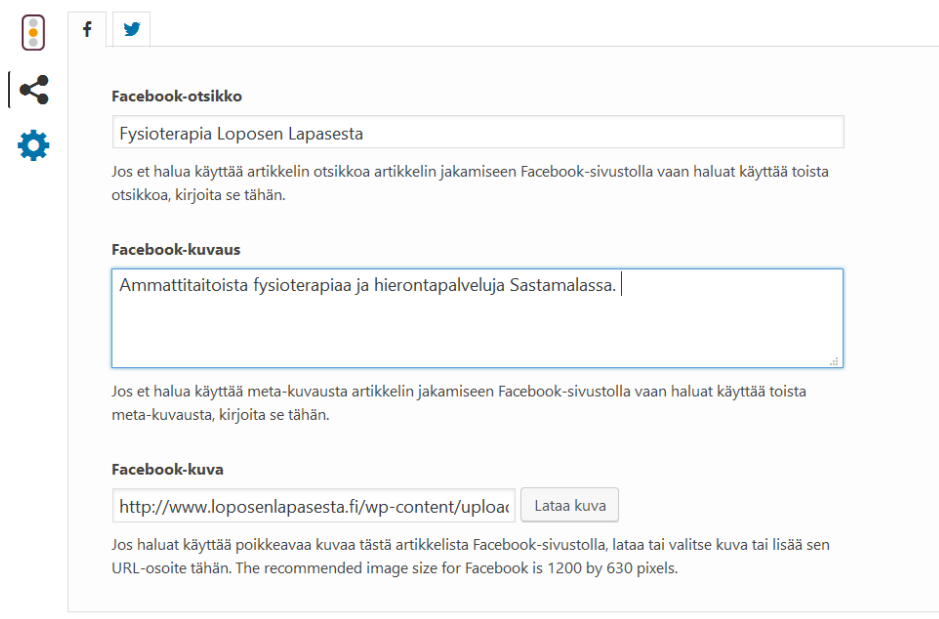
Sivuston sisällön optimointi

Yrityksen sivuilla ei ole artikkeleita, joten testataan tässä tapauksessa vain yksittäisten sivujen hakukoneoptimointi. Käytetään optimoitavana sivuna etusivua.

Mentäessä muokkaamaan etusivua, muokkaussivulle on ilmestynyt Yoast SEO -osio (kuva 13), jossa on sivussa kolme välilehteä (samalla nähdään myös havainnollistava liikennevalo, mistä voi nähdä SEO:n tason sivulla). Ylimmästä pääsee näkemään, ja tarvittaessa muokkaamaan sivuston meta description -kuvausta, otsikkoa sekä osoitetta, jotka näkyvät Googlen haussa. Lisäksi voi lisätä avainsanan tai fraasin (focus keyword), ja tarkastella yleistä analyysia etusivusta. Keskimmäisestä välilehdestä pääsee muokkaamaan sivun metatageja niin Facebookin kuin Twitterinkin osalta, eli näitä ei tarvitse itse lisätä koodina minnekään. Kuten kuvasta 14 nähdään, muokkaamaan pääsee jaettavan sisällön otsikkoa, kuvausta sekä kuvaa.



Kuva 13. Yoast SEO yksittäisellä sivulla. Kuvakaappaus.



Kuva 14. Open Graph -metatagien syöttö Yoast SEOssa. Kuvakaappaus.

Viimeisessä välilehdessä sijaitsee Edistyneet-kohta, jota voi muokata meta robots -asetuksia sekä kanonista (eli alkuperän ilmaisevaa) urlia. Peruskäyttäjän ei kuitenkaan yleensä tarvitse koskea näihin asetuksiin.

Kuvat

Kuvien hakukoneoptimointia varten kuvan muokkauksessa on näkyvissä sama Yoast SEO -osio kuin sivuilla ja artikkeleissa.

7.2.2 All in One SEO Pack

Otetaan seuraavaksi käyttöön All in One SEO Pack. Tätä varten tulee ottaa Yoast SEO pois käytöstä. Asetuksiin pääsee hallintapaneelin kohdasta All in One SEO.

Yleiset asetukset

Yleiset asetukset -välilehti avaa laajan kirjon asetuksia, mitä muokata. Käydään nämä kohta kohdalta läpi ja mennään ensin määrittämään yleiset asetukset. Yleisissä asetuksissa voi päättää, pitääkö käytössä kanoniset osoitteet. Tämä asetus on hyvä pitää päällä, joten ei tehdä sille mitään. Määrittää voi myös, otetaanko kanonisille osoitteille käyttöön sivutus tai mukautetaanko niitä, otsikkojen käytön, schema.org -merkinnän käytön ja tapahtumien kirjauksen. Jokaisessa kohdassa on myös ikoni, josta tarvittaessa saa näkyviin tarkemman selityksen, jos ei ole varma, mitä jokin kohta tarkoittaa. Kuvasta 15 nähdään, mitkä ovat tämän osion oletusasetukset. Otettiin käyttöön tapahtumien kirjaus, mutta muuten katsottiin, että oletusasetukset voi jättää ennalleen.

Yleiset asetukset

? Alkuperän ilmaisevat verkko-osoitteet (canonical): ☒

? Ei sivutusta alkuperän ilmaiseville verkko-osoitteille (canonical): ☐

? Ota käyttöön mukautetut alkuperän ilmaisevat verkko-osoitteet (canonical): ☐

? Käytä alkuperäistä otsikkoa: ☐ Käytössä ☒ Kopioi alkuperäisestä

? Käytä Schema.org -merkintää ☒

Valitse tämä kun tuetaan Schema.org -merkintää, toisin sanoen itemprop tuetulle metatiedo. [Klikkaa tästä ja saat tätä toimintaa koskevat ohjeet](#)

? Kirjaa lokiin tärkeät tapahtumat: ☐

Kuva 15. All in One SEO Packin yleiset asetukset. Kuvakaappaus.

Etusivun asetuksista voi määrittää etusivun otsikon ja meta description - kuvauksen Googlen haussa sekä sen, käytetäänkö staattista etusivua, vai pidetäänkö tähän liittyvät jo määritetyt asetukset.

Otsikoiden asetuksista voidaan tarvittaessa päättää otsikoiden uudelleenkirjoituksesta, isoista alkukirjaimista ja jos otsikkojen uudelleenkirjoitus on käytössä, niin myös sivujen, artikkelien, kategorioiden, tagien ja monen muun tahon otsikkojen muodon. Tässä tapauksessa katsotaan, että otsikot voidaan kopioida alkuperäisistä, joten näitä asetuksia ei tarvitse muuttaa.

Mukautettujen sisältötyyppien asetuksissa päätetään, otetaanko käyttöön hakukoneoptimointi mukautetuille sisältötyypeille ja jos otetaan, mille sisältötyypeille. Otetaan tämä asetukset käyttöön ja valitaan, että sisältötyypeistä vain artikkelit ja sivut hakukoneoptimoidaan. Tämä on yleensä riittävä määrä, mutta tarvittaessa myös muun muassa mediatiedostot voitaisiin hakukoneoptimoida.

Näyttöasetukset tarjoavat mahdollisuuden määrittää, mille mukautetuille sisältötyypeille saraketunnisteet näytetään. Tässä tapauksessa valitaan samat sisältötyypit kuin edellisessä asetuksessa eli artikkelit ja sivut.

Verkkovastaavan todentaminen -kohta on hyvin samanlainen kuin Yoast SEOssa: tänne voi sijoittaa Googlen, Bingin ja Pinterestin vahvistuskoodin.

Näiden jälkeen on erilliset Google-asetukset, missä voi lisätä muun muassa Google Plus -oletusprofiilin, jos sellainen on, tai vaihtoehtoisesti poistaa sen käytöstä, ja lisätä Google Analyticsin tunnuksen.

Noindex-asetuksista voidaan asettaa, mitä sisältötyyppejä ei tulisi indeksoida eli luetteloida, missä sisältötyypeissä oleville linkeille asetetaan nofollow-, noodp- tai noydir-ominaisuus, sekä muut kohdat (kuten tagit tai kategoriat) joille voi asettaa noindex-ominaisuuden. Yleisesti ottaen näihin kohtiin ei tarvitse asettaa sisältötyyppejä, sillä on hakukoneoptimoinnin kannalta suotavaa, jos sivut, artikkelit ja muun sisällön saa indeksoida eli luetteloida, ja tämän sivuston tapauksessa ei linkeille tarvitse asettaa nofollow-ominaisuutta tai muita seurannan estäviä ominaisuuksia. Oletusasetuksena on, että vain kategorioille ja päivämäärä- sekä kirjoittaja-arkistoilla on käytössä noindex-ominaisuus, mikä useimmin on riittävä, eli oletusasetukset ovat tässäkin tilanteessa kannattavat pitää sellaisenaan.

Suorituskyky

Suorituskyky-välilehdessä voi nostaa muistirajoitusta, lisätä suoritusaikaa ja tarkastella järjestelmän tilaa. Muistirajoituksen voi nostaa 256 megatavuun (MB), jos se ei siinä jo ole, mutta jätetään suoritus aika järjestelmän

oletusajaksi. Järjestelmän tilasta nähdään tietoja muun muassa palvelimesta, PHP-asetuksista, Wordpressin versiosta, lisäosista ja monesta muusta tahosta.

Toimintojen hallinta




Toimintojen hallinta -välilehdestä voidaan luoda XML-sivukarttoja, lisätä "some-metatietoja" sivustolle, muokata ja tuoda ja viedä tiedostoja ja aktivoida suorituskyvyn seuraaminen (aktivoitu oletuksena) sekä haitallisten bottien estäminen. Aktivoidaan XML-sivustokartta, Some-metatiedot, Tuonti- ja vientityökalu sekä Haitallisten bottien estäminen ja katsotaan, mitä näillä voi tehdä. Toimintojen aktivointi luo niistä uudet välilehdet.

XML-sivukartoista pääsee tarkastelemaan automaattisesti luotua sivukarttaa sekä muokata sitä: jätetään tiedostonimen etuliite muokkaamatta, ja asetetaan päivitykset viikoittaiseksi (vaihtoehtoina ei aikataulua, päivittäin, viikoittain tai kuukausittain). Ei oteta käyttöön sivustokarttihakemistoa, sillä sivukartta ei ole erityisen suuri, mutta isommilla sivustoilla tämä voisi olla aiheellista. Ei muuteta muita asetuksia.

Some-metatiedoista voidaan automaattisesti luoda Open Graph -metatageja, muokata etusivun otsikkoa, nimeä ja kuvausta, sekä metatageissa käytettävää kuvaa, ja hallita Facebook- sekä Twitter -asetuksia.

Tuontityökalu ja Vientityökalu -välilehti antaa Yoast SEO:n tapaan tuoda ja viedä asetuksia. Jo määritetyt asetukset voidaan viedä Vienti-painikkeesta, mikä antaa tallennettavaksi .ini-määrittystiedoston. Sitä ennen voidaan määrittää, mitä asetuksia viedään. Kuvassa 16 on viennin asetuksia.

Tuontityökalu ja Vientityökalu

 Tuonti	<input type="button" value="Selaa..."/> Ei valittua tiedostoa.	
 Asetusten vienti	<input checked="" type="checkbox"/> General Settings	<input type="checkbox"/> Post Data
 Vie sisältötyypit:	<input checked="" type="checkbox"/> Artikkelit	<input checked="" type="checkbox"/> Sivut
	<input checked="" type="checkbox"/> Oma CSS	<input checked="" type="checkbox"/> Muutosjoukot
	<input type="checkbox"/> Posts	<input checked="" type="checkbox"/> WPForms Logs
	<input checked="" type="checkbox"/> Meta Slider	<input checked="" type="checkbox"/> Meta Slides

Kuva 16. Tuonnin ja viennin asetukset. Kuvakaappaus.

Haitallisten bottien estäminen -välilehdessä voi hallita, käytetäänkö bottien estoon HTTP:tä, estetäänkö roskaposti, seurataanko estettyjä botteja ja sen, käytetäänkö bottien estossa mukautettuja estolistoja. Kuvassa nähdään, mitä asetuksia otettiin käyttöön:

Haitallisten bottien estäminen

- ☒ Estä haitalliset botit käyttäen HTTP:tä
- ☒ Estä Referral -roskaposti käyttäen HTTP:tä
- ☒ Seuraa estettyjä botteja
- ☐ Käytä mukautettuja estolistoja
- ☐ Estettyjen bottien loki

Kuva 17. Haitallisten bottien estäminen -välilehden asetukset. Kuvakaappaus.

Sivuston sisällön optimointi

Testataan taas, miten yksittäisen sivun optimointi onnistuu, ja mennään muokkaamaan etusivua. Sisältöeditorin alle on ilmestynyt All in One SEO Pack -osio, josta löytyy välilehdet "Tärkeimmät asetukset", jossa voidaan määrittää sivun otsikko, kuvaus ja avainsanat hakukoneita varten sekä tarpeen mukaan asettaa esimerkiksi noindex-ominaisuus, sekä "Sosiaaliset asetukset", josta voidaan määrittää yleisimmät metatagit Facebookia (eli Open Graph -metatagit) ja Twitteriä varten.

7.2.3 SEO Ultimate

Viimeiseksi otetaan muut SEO-lisäosat pois käytöstä ja asennetaan SEO Ultimate. Asentamisen jälkeen hallintapaneelin kohdasta SEO pääsee tarkastelemaan SEO Ultimate -lisäosan asetuksia. Katsotaan, mitä ensimmäisessä välilehdessä "Modules" on.

Modules-välilehti

Modules-välilehti antaa kattavan valikoiman niin kutsuttuja moduuleja, joista voi säädellä lisäosan eri ominaisuuksia. Nämä moduulit voidaan ottaa käyttöön tai pois käytöstä sekä tarvittaessa piilottaa. Useat käytössä olevat moduulit löytyvät listattuina myös SEO -kohdan alta välilehtinä. Käyttöön otettuja moduuleja ovat muun muassa 404 Monitor, Meta Description Editor, Meta Robot Tags Editor ja Open Graph Integrator, sekä monia muita. Suurin osa moduuleista on oletuksena käytössä, mutta otetaan käyttöön vielä Meta Keywords Editor (kuva 18), eli painetaan Enabled-painiketta ja tallennetaan muutokset, jonka jälkeen SEO -kohdan alle ilmestyy Meta Keywords -välilehti. Siirrytään sitten tarkastelemaan 404 Monitor -välilehteä.

Status	Module
Enabled Silenced Hidden Disabled	404 Monitor
Enabled Disabled	Author Highlighter
Enabled Disabled	Canonicalizer
Enabled Hidden Disabled	Code Inserter
Enabled Hidden Disabled	Deeplink Juggernaut
Enabled Hidden Disabled	File Editor
Enabled Hidden Disabled	Link Mask Generator
Enabled Disabled	Linkbox Inserter
Enabled Hidden Disabled	Meta Description Editor
Enabled Hidden Disabled	Meta Keywords Editor
Enabled Hidden Disabled	Meta Robot Tags Editor
Enabled Hidden Disabled	Miscellaneous
Enabled Disabled	More Link Customizer
Enabled Disabled	Nofollow Manager
Enabled Hidden Disabled	Open Graph Integrator
Enabled Disabled	Permalink Tweaker

Kuva 18. Modules-välilehden moduuleita. Kuvakaappaus.

404 Monitor

404 Monitor-välilehdestä löytyy vielä välilehdet Log ja Settings. Log-välilehdestä näkee, onko 404-virheitä (eli esimerkiksi sitä, että jotain sivun sisäistä linkkiä seuratessa vastaan tulisi 404 eli sivua ei löydy -ilmoitus) löydetty ja kirjattu lokiin. Tällä hetkellä niitä ei ole. Settings-välilehdestä pääsee muokkaamaan moduulin asetuksia. Voidaan päättää, jatketaanko virheiden seuranta tai rajataanko lokia niin, että vain tietyt virheet kirjataan

muistiin sekä voidaan asettaa lokimerkinnöille enimmäismäärä ja urlit, joita ei tässä asiassa huomioida. Katsotaan, että näitä asetuksia ei tarvitse muuttaa, sillä ovat päteviä sellaisinaan.

Code Inserter

Code Inserter -välilehdessä voi nimensä mukaisesti lisätä koodia <head> -tagiin, ennen ja jälkeen sisällön sekä footer -osioon. Halutessaan esimerkiksi <head> -tagiin voisi lisätä vaikkapa Google Analytics -seurantakoodin, mutta tällä kertaa näihin ei tarvitse lisätä ylimääräistä koodia.

Deeplink Juggernaut

Deeplink Juggernaut -välilehdestä pystyy määrittämään tietyn sanan tai fraasin, josta tulee sivuilla tai artikkeleissa esiintyessään automaattisesti linkki, mistä pääsee tietylle sivulle, jonka voi myös määrittää. Tämän asetuksista voidaan myös päättää esimerkiksi sisältötyypit (artikkelit, sivut ja media), mihin näitä automaattisia linkkejä voidaan lisätä ja sen, kuinka monta kertaa tällaisia linkkejä voi esiintyä yhdellä sivulla tai julkaisussa. Automaattisia linkkejä voidaan lisätä erikseen myös footer-osioon. Tässä tapauksessa voidaan katsoa, että automaattiset linkit sivuilla voivat jopa huonontaa käyttökokemusta, varsinkin jos niitä on paljon (käyttäjät voivat pitää tätä ärsyttävänä), joten ei lisätä sanoja tai fraaseja, jotka olisivat automaattisia linkkejä.

File Editor

File Editorissa voidaan tarvittaessa muokata robots.txt- ja .htaccess -tiedostoja sekä päättää, otetaanko käyttöön kustomoitu robots.txt -tiedosto oletuksen sijaan, tai voidaanko muissa lisäosassa tehdä sääntöjä, jotka lisätään kustomoituun tiedostoon. Yleisesti ottaen kumpakaan tiedostoa ei tarvitse muokata, sekä tässä tapauksessa kyseessä on suhteellisen pieni sivusto, joten näihin ei tarvitse tehdä poikkeuksia. Tämäkin välilehti voidaan siis jättää muokkaamatta.

Link Mask Generator

Link Mask Generator mahdollistaa aliaksien luomisen tietyille urleille. Aliaksen luontia varten tulee määrittää url, josta luodaan alias, sekä "Alias URL", jota kyseisestä urlista tullaan käyttämään. Tarpeen mukaan voidaan myös määrittää, että kyseinen alias on käytössä vain tietyssä julkaisussa. Tässä tapauksessa tätä ominaisuutta ei tarvita, joten ei luoda aliaksia.

Meta Descriptions

Tässä välilehdessä voi muokata sivuston Meta description -kuvausta. Jokaiselle artikkelille ja sivulle voi tehdä oman kuvauksen Artikkelit- ja Sivut -välilehdissä. Myös kaikelle medialle (kuvat, videot) voidaan tehdä yksittelen omat kuvauksensa, mutta se ei yleensä ole tarpeen. Sama voidaan tehdä kategorioille ja avainsanoille.

Meta Keywords

Meta Keywords -välilehti on avainsanojen muokkaamista varten. Sitewide Values -kohdasta voidaan määrittää avainsanat koko sivustolle (kuva 19). Default Values -asetuksista voi määrittää artikkelien ja sivujen avainsanat esimerkiksi siten, että kolme eniten tekstissä käytetyintä sanaa luetaan kyseisen sivun tai artikkelin avainsanaksi. Katsotaan kuitenkin, että näitä määrittämiä ei tarvita, sillä on olemassa mahdollisuus, että avainsanoiksi silloin muodostuisivat muut paljon käytetyt mutta avainsanaksi kelpaamattomat sanat, kuten "on", "ja" tai "että". Kuten Meta Descriptions -välilehdessä, täälläkin voi asettaa yksittäisille sivuille, artikkeleille sekä media-tiedostoille omat avainsanansa.

Meta Keywords Editor

The screenshot shows the 'Meta Keywords Editor' interface. At the top, there is a navigation bar with several tabs: 'Sitewide Values' (highlighted in orange), 'Default Values', 'Blog Homepage', 'Artikkelit', 'Sivut', 'Media', 'Kategoriat', 'Avainsanat', and 'Post Format Archives'. Below the tabs, the 'Sitewide Values' section is active. It contains a label 'Sitewide Keywords' with a subtext '(Separate with commas)'. To the right of this label is a large text input area containing the text 'fysioterapia, hieronta, kuntoutus, sastamala, fysioterapeutti'. At the bottom left of the input area, there is a blue button labeled 'Tallenna muutokset'.

Kuva 19. Meta Keywords Editor. Kuvakaappaus.

Meta Robot Tags

Meta Robot Tags -välilehti koskee hakurobotteihin suunnattuja asetuksia. Sivustokohtaisista asetuksista (Sitewide Values) voidaan päättää esimerkiksi se, jätetäänkö sivusto tallentamatta välimuistiin tai luetteloimatta ol- lenkaan. Muutoin asetuksista voidaan määrätä noindex- tai nofollow -att- ribuutit artikkeleille, sivuille ja mediatiedostoille. Millekään näistä ei ole- tuksena ole määrätty kumpaakaan attribuuttia. Tässä tapauksessa sivus- tolla ei ole kyseisiä attribuutteja tarvitsevia sivuja tai mediatiedostoja, jo- ten ei muokata oletusasetuksia.

Open Graph

Open Graph -välilehdestä voidaan hallita Open Graph -metatageja niin yleisesti kuin yksittäisillä sivuillakin. Alla nähdään, mitä asetuksia näiden osalta voidaan muokata Twitteriin jaetun sisällön tapauksessa.

Twitter Card Tags		
@username of website	<input type="text"/>	twitter:site
Same as twitter:site, but the user's Twitter ID	<input type="text"/>	twitter:site:id
@username of content creator	<input type="text"/>	twitter:creator
Twitter user ID of content creator	<input type="text"/>	twitter:creator:id
Description of content (maximum 200 characters)	<input type="text" value="Fysioterapia- ja hierontapalveluja Sastamalassa"/>	twitter:description
Title of content (maximum 70 characters)	<input type="text" value="Fysioterapia Loposen Lapasesta"/>	twitter:title
URL of image to use in the card. Image must be less than 1MB in size.	<input type="text" value="oposenlapasesta.fi/wp-content/uploads/2017/02/PNG2.png"/>	twitter:image:src
Width of image in pixels	<input type="text" value="400"/>	twitter:image:width
Height of image in pixels	<input type="text" value="400"/>	twitter:image:height
Top customizable data field, can be a relatively short string (ie "\$3.99")	<input type="text"/>	twitter:data1
Customizable label or unit for	<input type="text"/>	twitter:label1

Kuva 20. Twitter card -tagit. Kuvakaappaus.

Settings Monitor

Settings Monitor -välilehdestä voidaan nähdä lisäosan asetusten status. Jos ongelmia löytyy, niistä ilmoitetaan punaisella tai keltaisella tekstillä. Kuvasta 21 nähdään, miltä välilehti näyttää, kun asetuksissa ei ole ongelmia.

Settings Monitor

Settings Monitor analyzes your blog's settings and notifies you of any problems. If any issues are found, they will show up in red or yellow below.

✔ Blog is visible to search engines

WordPress will allow search engines to visit your site.

✔ Permalinks include the post slug

Including a version of the post's title helps provide keyword-rich URLs.

Kuva 21. Settings Monitor -välilehti. Kuvakaappaus.

Title Tag Rewriter

Title Tag Rewriter mahdollistaa sivuston erinäisten otsikoiden korvaamisen haluamallaan tavalla. Katsotaan, että tässä tapauksessa otsikointia ei tarvitse muuttaa.

Whitepapers

Whitepapers -välilehdestä löytyy joukko hyödyllisiä artikkeleita. Näistä artikkeleista voi lukea lisää hakukoneoptimoinnista yleisesti sekä lisäosaan liittyen.

Miscellaneous

Tästä välilehdestä löytyvät moduulit, joilla ei ole tarpeeksi asetuksia, että ne vaatisivat oman välilehtensä. Täältä löytyy esimerkiksi Webmaster Verification Assistant -osio, johon voi lisätä Google Authorization -koodin, sekä Permalink Tweaker, jossa voi muokata muunmuassa kategorioiden ja avainsanojen pysyviä linkkejä.

Sivuston sisällön optimointi

Mennään seuraavaksi katsomaan, voiko etusivun SEO-asetuksia muokata erikseen. Kun mennään muokkaamaan etusivua, voidaan huomata, että muiden SEO-lisäosien tapaan SEO Ultimate on lisännyt yksittäisen sivun muokkausosioon SEO settings -kohdan, jonka voi nähdä kuvassa 22. Tästä voi muokata sivun title tagia, meta description -kuvausta, Open Graph -metatageja Social Networks Listing -välilehdestä sekä automaattisia linkkejä ja avainsanoja.

SEO Settings

Search Engine Listing | Social Networks Listing | Links | Miscellaneous

Search Engine Listing

Title Tag: You've entered 0 characters. Most search engines use up to 70.

Meta Description: Ammattitaidolla fysioterapia- ja hierontapalveluja Sastamalassa. Kolottaako selkää? Onko lihakset kireänä? Varaa aika ja tule käymään! You've entered 141 characters. Most search engines use up to 140.

Search Result Type: Standard

SEO Ultimate 7.6.5.9 by SEO Design Solutions

Kuva 22. SEO Settings -osio etusivun muokkausnäkyssä. Kuvakaappaus.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa täytetään vertailutaulukko sekä tehdään sen perusteella johtopäätös siitä, mikä lisäosa on toimeksiantajan sivuille parhaiten sopiva.

	Yoast SEO	All in One SEO Pack	SEO Ultimate
Hinta	Freemium, Premium-versio yhdelle sivustolle maksaa 69 \$ vuodessa.	Freemium, Pro-versio yksittäiselle sivustolle tällä hetkellä 57 \$ vuodessa (normaalisti 97 \$, tarjous koskee ensimmäistä vuotta).	Freemium, Pro -versio 49 \$ yhdelle sivustolle, 89 \$ viidelle sivustolle.
Suosio	Yli miljoona aktiivista asennusta Wordpres-sissä	Yli miljoona aktiivista asennusta Wordpres-sissä	Yli 200 000 aktiivista asennusta Wordpres-sissä
Toimintoja	-Avainsanat sekä sisäl-töanalyysi -Tarkastaa sisällön luet-tavuuden -Title tagien ja meta description -kuvauksien muokkaus -robots.txt-tiedoston hallinta -XML-sivukartan gene-rointi -Open Graph -metatagit -Configuration Wizard -toiminto	-Avainsanat -XML -sivukarttojen ge-nerointi -Open Graph -metatagit -Meta description -ku-vauksien muokkaus -Sisäänrakennettu tie-toturva -Title tagien muokkaus -robots -tiedoston muokkaus	- Title tagien muokkaus -Avainsanat -Meta description -ku-vauksien muokkaus -Open Graph -metatagit -Automaattisten link-kien luonti - robots -tiedoston muokkaus
Käytettävyys	-Selkeä ja hyvin jaoteltu käyttöliittymä -Aloittelijallekin helppo, käyttöönotto onnistuu ohjatusti -Käännös osittainen, josta kuitenkin saa sel-vää tarpeeksi -Toimintoja runsaasti, muttei liikaa	-Yleisesti ottaen selkeä käyttöliittymä -Ei ohjattua käyttöönot-toa, mutta oletusase-tuksia ei aloittelijan välttämättä tarvitse muuttaa, pelkkä lisä-osan asennus riittää -Toimintoja paljon, ko-kemattomalta käyttä-jältä voi mennä pää se-kaisin	-Yleisesti ottaen selkeä käyttöliittymä -Hyvin vähän ohjeis-tusta -Paljon toimintoja, hyvä jos tietää, mitä tekee, All in One SEO Packin tapaan kokematto-malta käyttäjältä voi mennä pää pyörälle -Ei saatavilla suomeksi, englannin kielen taito välttämätön
Tuki	Säännölliset päivitykset ja tuki.	Säännölliset päivitykset ja tuki.	Tammikuusta 2017 läh-tien ilmaista versiota ei enää päivitetä tai tueta.
Kielet	Käännetty myös suo-meksi, mutta ei koko-naan.	Käännetty myös suo-meksi, mutta ei koko-naan.	Ei käännöksiä, lisäosa englanniksi.

Taulukko 2. Täytetty vertailutaulukko.

Lisäosia testattaessa kävi ilmi, että jokaisessa lisäosassa on jotakuinkin samat toiminnot, toki jokaisessa myös jotain omaa. Huomattiin myös, että kaikkien lisäosien kohdalla oletusasetukset ovat useimmiten riittävät, eikä niitä tarvitse muokata paljon, välttämättä ei ollenkaan, sillä oletuksetkin riittävät parantamaan sivuston SEO:ta huomattavasti. Open Graph -metatagien lisääminen oli perustoimintona jokaisessa lisäosassa, joten niitäkään ei erikseen tarvinnut lisätä itse koodiin missään vaiheessa.

Vertailussa parhaaksi osoittautui Yoast SEO, sillä lisäosasta löytyi kaikki tarvittava, mutta toimintoja ja asetuksia ei ollut liiaksi ja lisäosan katsottiin olevan myös kokemattomalle helpoin käyttää. Käyttöliittymä oli lisäosista selkein. Configuration wizard- toiminto mahdollisti ohjatun käyttöönoton, ja siinä oikeastaan tuli kaikki tärkeimmät asetukset käytyä läpi eri periaatteissa noiden asetusten määrittämisen jälkeen ei lisäosan asetuksiin välttämättä tarvitse koskea. Sisältöanalyysistä oli apua sisällön kehittämisessä.

All in One SEO Pack kiri melkein samalle tasolle kuin Yoast SEO, mutta ei ollut aivan yhtä käyttäjäystävällinen kuin Yoast SEO. Yleisesti ottaen oli kuitenkin käyttöliittymältään selkeä, ja oli myös suomeksi käännetty, mutta eri asetusten paljous voi varsinkin aloittelevalla käyttäjälle aiheuttaa jonkinasteista valinnan vaikeutta. Tätä lisäosaa voitaisi suositella jo vähän kokeneemmille käyttäjille.

Lisäosista heikoimmaksi osoittautui SEO Ultimate. Tähän ei ollut suomenkielistä käännöstä, ja vaikka moduulit olivat suhteellisen hyvin jäsennelty, ohjeistusta oli hyvin vähän. Lisäksi testauksen lomassa kävi ilmi, että ilmaisversioon ei enää ole tulossa päivityksiä eikä sitä enää tueta. Lisäosa, jota ei päivitetä on mahdollinen tietoturvariski, eikä tällaisia lisäosia ole kovin suositeltavaa ottaa käyttöön.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda ilmi, millaisia keinoja hakukoneoptimoinnille on niin Wordpressissä kuin yleisestikin, sekä tuottaa toimeksiantajalle selkeät verkkosivut. Tekijä koki, että tavoitteet on saavutettu. Työstä voidaan nähdä lisäosien testiasennusten ja vertailun avulla, että Wordpressille on olemassa moninaisia lisäosia, jotka helpottavat hakukoneoptimointia huomattavasti. Teoriaosuus kertoo monipuolisesti hakukoneoptimoinnista yleisellä tasolla. Toimeksiantaja sai käyttöönsä hakukoneoptimoidun verkkosivuston.

Työtä tehdessä tekijä oppi aiheesta huomattavasti. Huomattiin, että oli tärkeää käydä tausta-aineisto huolellisesti läpi ennen teoriaan lisäämistä, jotta varmistutaan siitä, että tieto on validia, varsinkin koodia lisätessä. Aiheesta oli tarjolla runsaasti materiaalia, mutta ajankohtaisuus täytyi aina varmistaa.

Aikataulu oli jokseenkin tiukka, mutta aikaa oli kuitenkin tarpeeksi, että tausta-aineistoa ehti käydä varsin perusteellisesti läpi. Aikataulu osoittautui kuitenkin yhdeksi ongelmakohtaksi, sillä käytännön työtä tehdessä tahti kiristyi ajoittain hieman liikaakin. Toinen haaste oli se, kuinka paljon kertoa itse sivuston luonnista. Tämä ei kuitenkaan ollut opinnäytetyössä pääosassa, joten katsottiin, että sivuston luontivaiheen esittely voitaisiin jättää lyhyemmäksi kuin itse hakukoneoptimointi.

LÄHTEET

CSS-tricks (2016). The Essential Meta Tags for Social Media. Haettu 31.1.2017 osoitteesta <https://css-tricks.com/essential-meta-tags-social-media/>

Engel, E., Fishkin, R., Spencer, S. & Stricchiola, J. (2010). The art of SEO. Sebastopol: O'Reilly Media.

Facebook for developers (n.d.). A Guide to Sharing for Webmasters. Haettu 31.1.2017 osoitteesta <https://developers.facebook.com/docs/sharing/webmasters>

Hakukonemaailma (2016). Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. Haettu 20.1.2017 osoitteesta <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>

Kajomedia (2015). Hakukoneoptimointia nörteille. Haettu 31.1.2017 osoitteesta <http://kajomedia.fi/hakukoneoptimointia-norteille/>

Keinonen, P. (2012). Sisällönhallintajärjestelmien hakukoneystävällisyys: Viiden järjestelmän vertailu. Opinnäytetyö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 18.1.2017 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012122120281>

Ledford, J. (2008). SEO: Search Engine Optimization Bible. Indianapolis: Wiley. Haettu 18.1.2017. HAMKin e-kirja.

Levene, M. (2010). Introduction to Search Engines and Web Navigation. 2. painos. Indianapolis: Wiley. Haettu 18.1.2017. HAMKin e-kirja.

Moz (n.d.). How search engines operate. Haettu 18.1.2017 osoitteesta <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>

Nettibisnes (2016). Hakukoneoptimointi lyhyesti. Haettu 29.1.2017 osoitteesta <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Search Engine Watch (2016). What are the top 10 most popular search engines? Haettu 22.1.2017 osoitteesta <https://searchenginewatch.com/2016/08/08/what-are-the-top-10-most-popular-search-engines/>

Wordpress (n.d.). About Wordpress. Haettu 20.1.2017 osoitteesta <https://wordpress.org/about/>

Wordpress (n.d.). Wordpress Features. Haettu 18.1.2017 osoitteesta https://codex.wordpress.org/WordPress_Features